



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE
VYBRANÉ SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL FOR IMPROVING MARKETING COMMUNICATION IN A SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jana Matoušková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Jana Matoušková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh na zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je provést na základě analýzy současného stavu návrhy na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Návrhy by měly přispět ke zvýšení spokojenosti současných zákazníků a případně oslovit potenciální zákazníky.

Základní literární prameny:

JOBBER, David. Principles and Practice of Marketing. UK: McGraw-Hill Education, 2007. ISBN 978--07-711415-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-8-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. United States of America: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-0-273-78699-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GUEUES A Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací konkrétní společnosti. Práce je rozdělena do tří základních částí. První část je teoretická, vymezuje základní pojmy, které je nutné znát pro pochopení uvedeného tématu. Ve druhé část diplomové práce je blíže představena vybraná společnost, na niž je provedena analýza současného stavu. V poslední části jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace, návrhy vycházejí z teoretických poznatků spolu s analýzou společnosti.

Abstract

The master thesis deals with the marketing communication of a specific company. The work is divided into three basic parts. The first part is theoretical, defines the basic concepts that are necessary to know to understand the topic. In the second part of the master thesis, a selected company is introduced in more detail, on which an analysis of the current state is performed. The last part contains suggestions for improving marketing communication, the proposals are based on theoretical knowledge along with an analysis of the company.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, zákazník, marketingový mix

Key words

marketing, marketing communication, communication mix, customer, marketing mix

Bibliografická citace

MATOUŠKOVÁ, Jana. *Návrh na zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti*. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133750>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2021

podpis studenta

Poděkování

Za odborné vedení a cenné rady bych ráda poděkovala své vedoucí práce paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. Dále bych ráda poděkovala managementu společnosti za poskytnutí potřebných informací. Obrovské díky svým přátelům za nevyčíslitelnou pomoc a také své rodině za podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1. TEORETICKÁ VÝCHODICKÁ PRÁCE	13
1.1 Základní pojmy	13
1.2 Marketing služeb	16
1.3 Lidé (People).....	17
1.3.1 Pracovní procesy	17
1.4 Marketingová komunikace	18
1.5 Komunikační proces.....	19
1.6 Komunikační mix	21
1.7 Reklama	22
1.8 Osobní prodej	25
1.9 Podpora prodeje	25
1.10 Public relations (PR) – vztahy s veřejností	26
1.10.1 Event marketing (organizování událostí)	26
1.10.2 Sponzoring (sponzorství).....	26
1.11 Přímý marketing	27
1.12 Internetová komunikace	27
1.13 Virální marketing.....	28
1.14 Guerilla marketing	29
1.15 Marketingové prostředí	29
1.15.1 Makroprostředí.....	30
1.15.2 Mikroprostředí	31
1.16 SWOT ANALÝZA.....	31

1.17	McKinsey Model	32
1.18	Marketingový mix	34
1.18.1	Produkt (Product)	35
1.18.2	Cena (Price)	35
1.18.3	Distribuce/Místo (Distribution/Place)	36
1.18.4	Propagace (Promotion)	36
1.18.5	Lidé (People)	37
1.18.6	Pracovní Procesy (Process)	37
2.	ANALYTICKÁ ČÁST	38
2.1	Představení společnosti	38
2.2	Analýza makroprostředí	39
2.2.1	Sociální faktory	39
2.2.2	Legislativní faktory	40
2.2.3	Ekonomické faktory	41
2.2.4	Politické faktory	42
2.2.5	Technické faktory	43
2.3	Analýza mikroprostředí	43
2.3.1	Zaměstnanci	43
2.3.2	Klienti	44
2.3.3	Obchodní partneři	44
2.3.4	Konkurence	45
2.3.5	Interní komunikační systém	46
2.4	Analýza marketingového mixu	46
2.4.1	Produkt	46
2.4.2	Cena	49
2.4.3	Distribuce	51

2.4.4	Komunikace	51
2.4.5	Pracovní procesy	52
2.5	Analýza marketingové komunikace	52
2.5.1	Reklama	53
2.5.2	Letáčky, podpora prodeje	67
2.5.3	Vztahy s veřejností – PR	68
2.5.4	Přímý marketing.....	69
2.6	SWOT analýza	69
2.6.1	Silné stránky.....	70
2.6.2	Slabé stránky	71
2.6.3	Příležitosti	72
2.6.4	Hrozby	74
2.6.5	Shrnutí SWOT analýzy.....	75
VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ		77
2.7	YouTube kanál	77
2.8	Instagram	83
2.9	Merchandise	85
2.10	Webové stránky	88
2.11	Další pobočka	90
ZÁVĚR.....		93
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		95
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		101
SEZNAM OBRÁZKŮ		102
SEZNAM TABULEK		104
SEZNAM PŘÍLOH		105

ÚVOD

Marketingová komunikace je neodmyslitelným nástrojem pro dnešní podnikatelské subjekty, které nabízejí na trhu své služby a zboží stálým a potencionálním zákazníkům. Je potřeba si uvědomit, že každé podnikatelské odvětví má odlišné požadavky na marketingovou komunikaci. Zatímco prodejci využívající přímou distribuční cestu přímo ke koncovému zákazníkovi (prodej ovoce, pečiva), u prodejce služeb analyzované společnosti je potřeba například komunikační zařízení, prostřednictvím kterého se dostane zásadní informace v pravou chvíli k relevantnímu zákazníkovi. Aby společnost danou informaci dostala ke správnému zákazníkovi, musí aktivně využívat marketingovou komunikaci.

Ve 21. století je ekonomickou činností spjat i pojem marketing. Při první zmínce zákazníci napadne reklama a prodej zboží či služeb, avšak marketing je mnohem rozsáhlejší. Marketing se zabývá analýzou trhu zaměřující se na cílovou skupinu.

Hlavním cílem marketingu je zanalyzovat trh, zaměřit se na cílovou skupinu zákazníků, zabývat se jejich potřebou a následně potřebu uspokojit. Na marketing narazíme v každé ekonomickém odvětví.

Diplomová práce je zpracována na základě marketingové komunikace vybrané analyzované společnosti a zabývá se následnými návrhy na její zlepšení. Analyzovaná společnost vznikla v roce 2016 a její ekonomickou činností je nabízení kvalitních služeb v oblasti fitness. Vybraná analyzovaná společnost disponuje posilovnou a skupinovými sálovými lekcemi. Analyzovaná společnost se nachází na okraji části města Brna, z jedné strany to může být pro společnost nevýhoda, že se nalézá v „izolované“ oblasti oproti centrum města, na druhou stranu se v místě pravidelně setkávají lidé z místní a přilehlé lokality a díky tomu vzniká ve společnosti jedinečná rodinná atmosféra.

CÍLE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz současného stavu sestavit návrh na zlepšení marketingové komunikace vybrané analyzované společnosti. Na základě zjištění by mělo dojít ke zvýšení povědomí o poskytovaných službách analyzované společnosti. Následně by návrhy měly přispět ke zvýšení spokojenosti současných zákazníků a přispět k získání zákazníků nových.

Vymezení dílčích cílů diplomové práce:

- analýza současného stavu vybrané společnosti,
- analýza vnitřního a vnějšího prostředí,
- návrh řešení ke zlepšení marketingové komunikace,
- zhodnocení návrhů.

Hlavní cíl práce bude dosažen za pomoci tří základních částí diplomové práce. První část je zaměřena na teoretická východiska daného tématu, kde jsou vymezeny základní pojmy, které jsou nezbytné znát k pochopení uvedeného tématu. Ve druhé části jsou provedeny následné analýzy současného stavu společnosti, na základě, kterých bude vyhodnoceno obecné a oborové okolí. Analýza mikroprostředí hodnotí oborové okolí, makroprostředí hodnotí obecné okolí. Marketingový mix je rozebrán z pohledu ceny, produktu, místa a propagace. Komunikační mix je orientovaný na reklamu, podporu prodeje, PR a přímý marketing. V poslední řadě SWOT analýza shrnuje předešlé analýzy. V uvedené části byl také proveden primární výzkum prostřednictvím kvalitativní a kvantitativní metody. Kvalitativní metodou byly za pomoci rozhovoru s lektorkou a managementem společnosti, získány nejen interní informace, ale také znalosti ohledně provozu společnosti. Ústním dotazováním zákazníků, které proběhlo kvantitativní metodou, byly získány názory na základě, kterých byly navrženy návrhy.

V poslední třetí části, jsou uvedeny vlastní návrhy řešení, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace, tak aby se zvýšilo povědomí o analyzované společnosti, zvýšila spokojenost zákazníků a oslovila potenciální klienty.

1. TEORETICKÁ VÝCHODICKÁ PRÁCE

Tato část diplomové práce obsahuje základní teoretické pojmy, které jsou nezbytné pro vysvětlení a pochopení tématu. Kapitulu lze rozdělit do tří částí, v první části budou definovány základní pojmy, další část se bude zabývat podstatou marketingového mixu, marketingové komunikace a třetí část je věnována jakými nástroji bude provedena analýza v nadcházející kapitole.

1.1 Základní pojmy

Definovat jednoznačně slovo Marketing, nelze přímo určit, každá literatura pohlíží na marketing různými pohledy, které jsou níže uvedeny.

Marketing lze definovat jako jednu z mnoha činností které společnosti vykonávají. Prostřednictvím marketingu se **řídí vztahy se zákazníky**, díky kterému mají **prospěch zúčastněné strany**. Dále marketing vytváří, sděluje a poskytuje hodnoty každému, kdo je danou transakcí ovlivněn a snaží se **uspokojovat potřeby zákazníků** (1, s. 6).

Definice dle Smitha Paula lze marketing definovat, jako **proces řízení**, v němž se efektivně odhadují a **uspokojují požadavky** zákazníků, za, pomocí kterých lze dosáhnout zisku ve společnosti. Cílem marketingu je získat zákazníky, kteří uspokojí svoji potřebu zbožím či službou a získání jejich loajality (2, s. 4).

Kotler definuje marketing obdobně jako výše uvedené definice, avšak Kotler uvádí, že marketing začíná dávno před výrobou a prodejem výrobku zákazníkovi, následně je marketing svázán po celou dobu životnosti produktu, včetně jeho následného vývoje (3, s. 38).

Definice společně odkazují na následné pojmy:

Trh

Trh je prostor, na kterém se vyskytuje nabídka a poptávka, kterou vytvářejí potenciální zákazníci (spotřebitelé) a prodávající (podnikatelské subjekty), kteří na základě směny (většinou prostřednictvím finančními prostředky) uspokojují své potřeby (4, s. 59-60). V marketingovém sektoru se trh rozlišuje na dva typy, spotřebitelský trh, kde jednotlivci nakupují zboží pro svůj vlastní prospěch/užití. Trh organizací se sestává z obchodů, „*odvětví průmyslu*,

vlády a institucí, které nakupují výrobky pro opětovný prodej nebo pro výrobu jiných výrobků“ (5, s. 306).

Nabídka

Prodávající na trhu nabízejí určité množství statku (zboží či služby), které jsou schopni prodat. Nabídka se řídí zákonem rostoucí nabídky (6, s. 93-94).

Poptávka

Poptávkou se rozumí, za jakou cenu a jaké množství jsou zákazníci ochotni zaplatit za zboží či službu. (6, s. 87). Poptávka se odvíjí od potřeb zákazníka (3, s. 41) a řídí se zákonem klesající poptávky (6, s. 88).

Zboží

Zboží je označováno většinou za fyzické aktivum, které je nabízeno spotřebiteli za účelem uspokojení jeho potřeb (7, s. 35) (8, s. 35).

Služba

Služba je samostatná a nehmotná činnost, která může být spojena s hmotnou věcí. Službu nabízí jedna strana (poskytovatel) druhé straně (příjemci), která potřebuje uspokojit své potřeby (9, s. 16) (10, s. 10).

Zákazník

Zákazník na trhu nakupuje (většinou) prostřednictvím finančních prostředků služby nebo zboží. „Zákazníkem může být skutečný kupující nebo, ten, pro koho je nákup určen“ (5, s. 346).

Spotřebitel

Spotřebitel je ten, který zakoupí službu či zboží, za účelem uspokojí jejich potřeb, to platí i v případě třetí osoby, kdy otec (vystupuje jako zákazník) koupí kolo pro své dítě (vystupuje jako uživatel) (5, s. 275).

Potřeba

Maslow sepsal hierarchii potřeb člověka, kdy každý jednatel se snaží své potřeby uspokojit. Následné potřeby lze převést na podnikatelský subjekt a zaměstnance, kdy firma může potřeby svých zaměstnanců upokojuvat nebo opomíjet (11).

Uspořádání potřeb dle Maslowa:

Fyziologické – jedná se o základní potřeby pro přežití, voda, vzduch, potrava.

Jistota a bezpečí – pro přežití se nevyskytuje žádná hrozba, která by jedince ohrožovala.

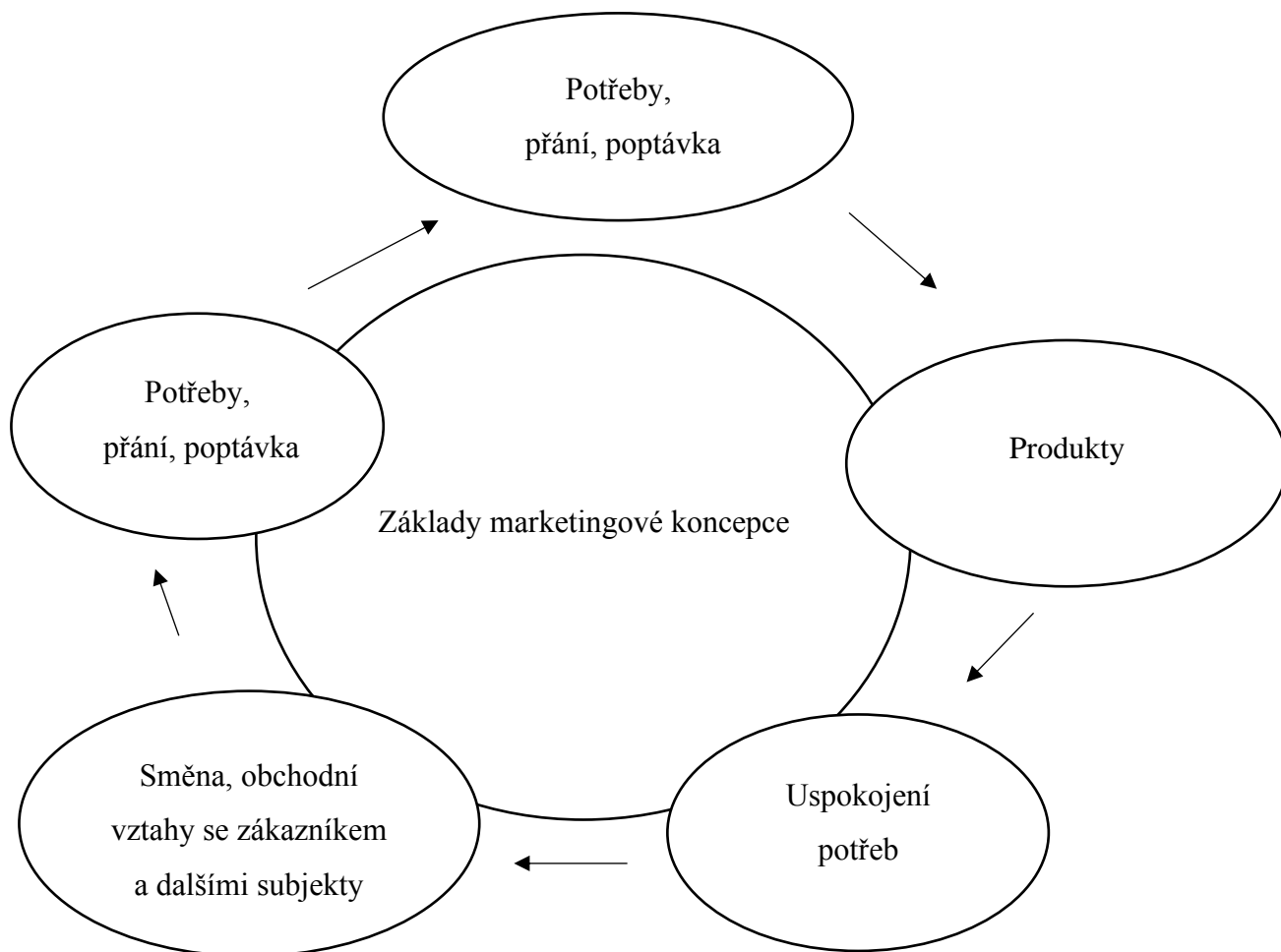
Sounáležitost – sounáležitost mezi členy skupiny.

Seberealizace – rozvíjení potenciálu jedince, realizování všech schopností a vědomostí (11)

Marketingová podnikatelská filosofie (1950 až 1970 jde o první podnikatelskou koncepci, která je prioritně orientována na řešení potřeb zákazníka. Zvýšený konkurenční boj nutí firmy uznat suverenitu zákazníka a zabývat se poznáváním jeho potřeb a hledáním možností, jak přispět k jejich uspokojení, a to lépe než konkurence. Marketingová podnikatelská koncepce je:

- orientována na zákazníka (definování potřeb zákazníka z jeho pohledu, nikoliv z pohledu podniku),
- staví na budování vztahů se zákazníky a jejich rozvíjení,
- využívá cíleného přístupu k trhu (je nereálné, aby podnik usiloval o všechny trhy a uspokojování všech potřeb),
- důsledně koordinuje veškeré marketingové funkce a činnosti s ostatními činnostmi podniku (marketing „prolíná“ celým podnikem od ředitele až po vrátného).

Výše definované pojmy jsou základem marketingové koncepce, kterou lze zaznamenat do níže zobrazeného cyklu.



Obrázek č. 1: Základy marketingové koncepce (Zdroj: Vlastní zpracování dle 12, s. 19-27).

1.2 Marketing služeb

Jak už bylo řečeno výše, služby jsou nehmotné činnosti, které jsou poskytovány za účelem uspokojení zákaznickovy potřeby. Jako hlavní znaky služby jsou:

- nehmotnost,
- heterogenita,
- neoddělitelnost,
- pomíjivost,
- absence vlastnictví (9, s. 16).

V dnešní době mají zákazníci čím dál více specifitější potřeby a na základě toho jsou i poskytovány složitější výrobky či služby, aby potřebu uspokojily. S uvedeným marketingem je spojován termín „**deindustrializace ekonomiky**“ který poukazuje, že růst služeb je rychlejší než tempo růstu průmyslové výroby. Tím pádem to má z následek růstu podílu služeb na

hrubým domácím produktu a zaměstnanosti. Důvodem rostoucí poptávku lze rozdělit do tří faktorů:

1. Faktor: narůstání bohatství spotřebitelů,
2. Faktor: zvýšení příjmů spotřebitelů a více volného času, který vyvolává poptávku po službách například v oblasti sportu, rekreace, wellness,
3. Faktor: je vyšší spotřeba rozvinutých technologií v domácnostech (9, s. 14)

1.3 Lidé (People)

Podnikatelský subjekt nabízející na trhu služby, dochází ke kontaktu se zákazníky. Kvalitu služeb ovlivňuje jak marketingový mix, tak i zákazníci. Vzhledem k tomu, že lidé jsou zástupci společnosti, jejich neefektivnost v účinném jednání se zákazníky může učinit celé marketingové úsilí jako neúčinné. Společnost poskytující služby může být jen tak dobrá jako její lidé, proto je prvek lidí nedílnou součástí mixu marketingu služeb. Chování zaměstnance firmy je důležité a významně přispívá k tomu, jak zákazník vnímá poskytovatele. Proto je důležitá empatie, schopnost a jistota ze strany zaměstnanců podnikatelského subjektu, zatímco komunikují se zákazníky. Kromě toho, mezilidské dovednosti, zdvořilost rychlé odpovědi, osobní pozornost a dobré komunikační dovednosti pravděpodobně přispějí ke zdravému vztahu mezi zákazníky a bankami (13). Společnost by podle toho také měla při výběru zaměstnanců brát na to ohled a pravidelně zaměstnance vzdělávat a motivovat (9, s. 22).

1.3.1 Pracovní procesy

Proces souvisí se systémy a postupy, které fungují jako vozidla, která dodávají hodnotu zákazníkům (13). Což lze chápat jako interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem a jakým způsobem je služba poskytována.

Nesprávná konstrukce procesu může mít vliv na snadnost a na tok poskytování služeb, což může ovlivnit vnímání zákazníků (13).

Vzhledem k tomu, že zásoby nelze vytvářet ve službách, je nezbytné navrhnout procesy, které zajistí stálý průtok. Je třeba brát i v potaz z pohledu vytíženosti, kdy je potřeba navrhnout takovou alternativu, která by vyhovovala jak zákazníkovi, tak poskytovateli (13).

Důležité je provádět průběžně analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky procesů (9, s. 23).

1.4 Marketingová komunikace

Komunikaci lze vysvětlit také jako proces sdílení informací a brát v potaz také zpětnou vazbu, která je velmi důležitá při efektivním fungování komunikace (14, s. 5).

Komunikace jako přenos sdělení objevil Norbert Wiener a Claude Shannona ve 40 letech minulého století a definoval matematickou teorii komunikace, která měla za cíl prostřednictvím telegrafu zrychlit přenos a množství přenášených informací. Shannonův model zahrnoval:

Tabulka č. 1: Shannonův model (Zdroj: Vlastní zpracování dle 15, s. 18).

Původní Shannonův model	Přenesení modelu do telekomunikační praxe
Zdroj informace – průvodce či subjekt sdělení	Zdrojem informací je osoba, která telefonuje
Vysílač, který přeměňuje sdělení na signál	Telefon (vysílač), přeměňuje lidský hlas v elektrickou oscilaci
Kanál, jímž se sdělení přenáší	Kanálem jsou kabelové rozvody
Přijímač absorbující signály a formulující z nich zpětně sdělení	Přijímačem je telefonní aparát volaného, který transformuje elektrické signály zpět na lidský hlas
Šumy, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během přenosu	Šumem může být omyl zaviněný špatným spojením, obvyklý šustot či napojení se na jiný hovor

Marketingová komunikace by se měla zabývat veškerou komunikací týkající se marketingu a podporovat marketingovou strategii společnosti. „Je to každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů a prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“ (14, s. 5).

Cíle společnosti stanovují manažeři, kteří musí vycházet ze strategických marketingových cílů.

Obecné cíle marketingové komunikace jsou:

- poskytnout informace; vytvořit a optimalizovat poptávku,
- odlišit produkt od konkurence neboli diferenciaci produktu,
- zdůraznit užitek zákazníkovi,
- vybudovat image a značku firmy,
- stabilizovat obrát,
- upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností (15, s. 40).

1.5 Komunikační proces

Jak už bylo řečeno, tak komunikace je sdělení informací mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi zájmovými skupinami. Zájmové skupiny jsou ty, které se s podnikatelským subjektem navzájem ovlivňují. Například zaměstnanci, investoři, média, akcionáři, obchodní partneři, občanská sdružení, neziskové organizace atd.

Komunikační proces je sestaven z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šum.

Zdroj komunikace

Zdrojem komunikace je osoba či organizace, která vysílá informace příjemci. Účinná komunikace musí mít pro příjemce přijatelný a atraktivní zdroj (herci, známé osobnosti). Zákazníky je označován důvěryhodný zdroj ten, který je objektivní a pravdivý. Pokud má zdroj vztah s propagovaným výrobkem má to vyšší účinnost sdělení (15, s. 22).

Zakódování

Jedná se o takový proces sdělení, kterému budou zákazníci rozumět – slova, obrázky, hudba, fotografie atd. Kódování má tři základní funkce:

1. upoutat pozornost,
2. vyvolat či podpořit akci,
3. vyjádřit záměr (15, s. 23).

Sdělení

Prostřednictvím komunikačního média se snaží zdroj vyslat určitý počet informací zákazníkovi. Sdělením se snaží výrobce upoutat pozornost zákazníků a následně vyvolat potřebu, přání po propagovaném zboží (služby), kterou pak následně mohou koupí uspokojit (15, s. 22).

Přenos

Aby přenos procesu informací byl úspěšný, musí být správně zvolené komunikační kanály podle toho čeho chce společnost dosáhnout. Společnost může mít nad komunikačním kanálem kontrolu a aktivně se podílet na přímým sdělením informací mezi výrobcem a zákazníkem a následně může očekávat od zákazníků zpětnou vazbu. Pokud se rozhodnou pro komunikační kanál nekontrolovatelného typu, mezi výrobcem a spotřebitelem vstupuje médium (15, s. 24).

Příjemce

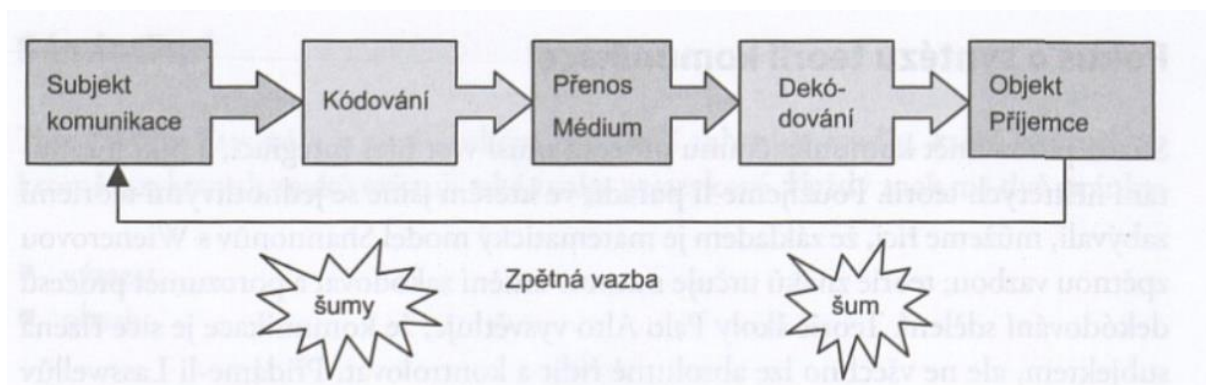
Příjemci marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, uživatelé, akcionáři, média atd. Každý z příjemců si může sdělení vyložit jinak, a proto by se výrobce měl zajít o zpětnou vazbu, aby mohli na případné nedostatky reagovat (15, s. 25).

Dekódování a zpětná vazba

„Při dekodování jde o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Zpětnou vazbou je zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení, je určitou formou reakce příjemce na získané informace“ (15, s. 25).

Komunikační šum

Podnikatelský subjekt musí brát v úvahu rizika dezinformace, kdy příjemce obdrží informace od jiného zdroje (například přátel, rodiny) než od zdroje informací (3).



Obrázek č. 2: Komunikační šum (Zdroj: Zpracováno dle 3, s. 819)

1.6 Komunikační mix

Uvedená podkapitola je zaměřena na propagaci, která byla již zmíněna v marketingovém mixu. Propagace je součástí tzv. „4P“ a v komunikačním mixu je to nástroj, jehož cílem je nejen informovat (seznámit) cílovou skupinu zákazníků, ale také se snaží je přesvědčovat a připomínat zákazníkovi službu, produkt, popřípadě značku, která společnost na trhu nabízí (16, s. 26) (4, s. 298).

Marketingová komunikace prostřednictvím svých nástrojů umožňuje komunikovat se svými zákazníky ohledně nabízeného produktu, kdo produkt vytváří, o jakou společnost či značku se jedná, jak lze produkt využívat a pro koho je vhodný či jaké odměny může zákazník získat, když tento produkt vyzkouší. Za pomoci propagace je také možné propojovat produkty s různými osobnostmi, místy, zážitky, pocity či věcmi, což přispívá ke vštípení produktu do mysli spotřebitelů (16, s. 26) (7).

Marketingový komunikační mix se složený z následujících nástrojů, které jsou nápomocny při vytváření hodnoty značky (8, s. 629):

- reklama,
- podpora prodeje,
- PR,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

1.7 Reklama

Reklama představuje neosobní způsob komunikace, kdy různé subjekty se snaží prostřednictvím médií oslovit a zároveň přesvědčit o svých nabízených produktech a službách současné a potenciální zákazníky na cíleném trhu (15, s. 66).

„Podniky by si měly dříve, než zadají výrobu reklamy, položit tuto otázku: Přinese reklama více spokojených zákazníků, než když podnik vynaloží tutéž finanční částku na zdokonalení výrobku, zlepšení služeb nebo získání větších zkušeností s danou značkou?“ (17, s. 109).

Cílem reklamy je prodat určité řešení nebo sen, čím loajálnější jsou zákazníci, tím méně musí společnost utrácet za reklamu. Nejlepší reklamu dělají spokojení zákazníci (17, s. 108-109). Cíle reklamy lze rozdělit podle druhu reklamy, které jsou uvedeny níže (3, s. 856).

Informační reklama – má za úkol vzbudit prvotní poptávku či potřebu u nového produktu (výrobku, službě, organizaci, osobě, myšlence) která vstupuje na prvně na trh. Zároveň reklama také vylepšuje případný špatný dojem z výrobku a zmírňuje obavy zákazníků (3, s. 857). Reklama se aplikuje ve fázi životního cyklu produktu (15, s. 69).

Přesvědčovací reklama – cílí k získání důvěry zákazníků za pomoci přímého či nepřímého porovnávání vlastní značky s ostatními na trhu. Výsledkem je rozvinutí poptávky po výrobku či službě (3, s. 857). Tento typ reklamy se používá ve fázi růstu a na počátku životního cyklu výrobku (15, s. 69).

Připomínková reklama – navazuje na přesvědčovací reklamu a snaží se, aby zákazníci udrželi v povědomí propagovaný produkt, službu, značku. Pomáhá udržet produkt na dosavadní pozici a je připomínková reklama zaváděna ve druhé fázi zralosti či poklesu životního cyklu (15, s. 69).

Při tvorbě účinného reklamního programu se uplatňuje **princip 5M**:

- **Mission** (*poslání*) – jaký má daná reklama cíl?
- **Money** (*peníze*) – kolik prostředků by mělo být vynaloženo?
- **Message** (*sdělení*) – jaké sdělení má reklama předat?
- **Media** (*média*) – jaká média by měla být použita?
- **Measurement** (*měření*) – jakým způsobem budou vyhodnoceny výsledky? (9, s. 131).

Při sestavování reklamní kampaně je také důležité zvolit si vhodnou strategii pro daný cíl. Hlavní složky reklamní strategie je „**tvorba reklamního sdělení** (co, komu a jak říci) a **výběr média** (jak často, kde a za kolik peněz)“ (9, s. 131). Reklamním sdělením se snažíme oslovit co nejvíce lidí, proto záleží, jak sestavíme reklamní sdělení. Pro kladné výsledky je vhodné dodržet postup, který nabádá nejdříve identifikovat užitek pro zákazníka, připravit koncept sdělení v originální a lehce zapamatovatelné formě a při realizaci být kreativní tak, aby sdělení oslovilo zájmové skupiny (9, s. 131) (3, s. 861). Při výběru vhodného reklamního média je důležité zhodnotit výhody a nevýhody média a zda se rozhodnout pro elektronická či klasická média (15, s. 71).

Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody vybraných médií (Vlastní zpracování: dle 15, 3, 18).

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Elektronické		
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, opakovatelnost, flexibilita, vysoká věrohodnost, schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, vhodná pro product placement.	Vysoké náklady, dočasné sdělení, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nesoustředěná pozornost diváků, vysoké zahlcení cizí reklamou.
Rozhlas/rádio	Nízké náklady, dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita.	Pouze zvuk, nízká pozornost, dočasná sdělení, limitovaný obsah sdělení.
Internet	Celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost, interaktivita.	Nutnost připojení, požadavek vyšší odborné znalosti uživatele.

On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita.	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce.
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby.	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty.
Kino	Selektivnost, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt, zvýšení povědomí o značce, vhodné pro product placement.	Limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, dočasnost sdělení, delší doba produkce.
Tištěné		
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost.	Krátká doba živostnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce.
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čten.	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem.
OUT-INDOOR		
Billboardy, citylight vitríny atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé a pravidelné	Stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení,

	působení, vysoká četnost zásahu, schopnost lokální podpory.	povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity.
--	---	---

1.8 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivní nástroj marketingové komunikace a jedná se o přímou interakce mezi prodejcem a zákazníkem, kdy cílem prodejce je vyhledávání zákazníků, přesvědčit zákazníka o přednostech produktu lépe než konkurenční společnost, prodej produktů zákazníků, shromažďování informací, lépe ovlivnit chování zákazníka než běžná reklama aj. Osobní prodej může probíhat jak fyzicky z očí do očí, tak také přes elektronická média jako mobilní telefon nebo také přes písemnou komunikaci (4, s. 320).

Výhodou osobního prodeje je, že poskytovatel může při dostatečných znalostech komunikace a přesvědčování aplikovat správné argumenty a operativně měnit přesvědčovací taktiky na základě reakce zákazníků (19, s. 205) (4, s. 320). Prodejce si také dokáže vytvořit na základě pravidelné komunikace dlouhodobý vztah se zákazníkem. Mezi výhodou lze také považovat, že se zákazník cítí povinen reagovat, ať již pozitivně, nebo negativně, pokud s tím prodejce hovoří (20, s. 30). Nevýhodou můžou naopak být vysoké náklady při využití externích společností zabývajících se podporou prodeje (18, s. 321).

Společnost může při osobním prodeji mít vlastní zaměstnance nebo také může využít možnosti tzv. distribuční sítě nezávislých distributorů, kteří *„postupně získávají a zaučují další spolupracovníky, partnery a prodejce“* (19, s. 205).

1.9 Podpora prodeje

Propagace prodeje představuje krátkodobou změnu mezi cenou a hodnotou výrobku a jsou běžnými jevy v současných maloobchodních operacích. Dojde-li k propagaci, je zákazníkům nabízena cenová sleva na určité časové období a jsou také podniknuty různé další kroky ke zvýšení důležitosti daného produktu nebo služby. Další přijatá opatření jsou spojena s propagační technikou, která může zahrnovat: typ propagace (např. jednorázový nákup, nákup 1+1, množstevní rabat, spotřebitelská soutěž, vzorky zdarma, kupony a dertifikáty), typ propagace (např. před obchodem, konec uličky), typ reklamy (např. v kamenném obchodě, on-

line, katalog) a speciální akce, které se shodují se svátky / událostmi (např. označování výrobku orientované na Vánoce, dárek zaměřený na akce zdarma s nákupem) (21) (19, s. 203).

Cílem je dosažení okamžitého, krátkodobého zvýšení obrátu držeb a stimulu v plnění komunikačních a zejména prodejních cílů (17, s. 89-90).

1.10 Public relations (PR) – vztahy s veřejností

„Public relations neboli vztahy s veřejností, dále jen PR, lze definovat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image. Jedná se o snahu především dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek (9, s. 137).“

Hlavním cílem vztahů s veřejností je na základě vzájemné vazby poznat a ovlivňovat veřejné mínění a vybudovat dobré vztahy. Dalším úkolem, který nenese takovou důležitost je vytvořit obrázek o důvěryhodnosti společnosti (9, s. 137) (15, s. 106).

PR lze rozdělit na vnitřní a vnější, vnitřní se zaměřen na interní komunikaci mezi spolupracovníky, cílem je motivace zaměstnanců v podobě odměny. Vnější PR je zaměřeno na komunikaci s veřejností, snaží se neustále zlepšovat vztah s obchodními partnery, veřejností a zájmovými skupinami (22).

1.10.1 Event marketing (organizování událostí)

Cílem je vytvoření takových zážitků, které vyvolají psychické a emocionální podmínky a budou tak spojeny s nabízenými produkty a službami, které společnost nabízí. Následným cílem je vybudovat dlouhodobý vztah s cílovou skupinou zákazníků (15, s. 114).

1.10.2 Sponzoring (sponzorství)

Sponzorství může být zařazeno mezi nástroje PR. Sponzor pomáhá uskutečnit sponzorovanému konkrétní projekt a na oplátku sponzor získá propagaci své společnosti. Mezi sponzorem a sponzorovaným vzniká smluvní vztah na základě uzavřené smlouvy. Sponzorský dar může být poskytnut v podobě finančních prostředků, služeb či výrobků (15, s. 131) (16, s. 26).

Lze soudit, že PR v rámci marketingové komunikace roste (15, s. 106).

1.11 Přímý marketing

Přímý marketing neboli také direct marketing je takový způsob marketingové komunikace, kdy jsou cíloví zákazníci oslovováni na přímo, prostřednictvím komunikačního nástroje. Cílem je motivace potencionálního, nebo stálého zákazníka k vyzkoušení produktu a následně k opakovanému užívání výrobku. Mezi prodejcem a kupujícím vznikne dlouhodobý vztah (18, s. 387).

Do přímého marketingu patří využívaná média je email, katalogy, prospekty, telefonní kontakty, telemarketing, televizní a rozhlasový marketing, nebo sms zprávy. (16, s. 194).

1.12 Internetová komunikace

Internet je mezinárodní počítačová síť, umožňující výměnu digitálních informací, která byla původně vyvinuta pro armádní účely, pro oboustrannou komunikaci v případě nukleární války, pak funkce internetu byla rozšířena pro uživatele akademického prostředí, až potom byla zpřístupněna pro veřejnost V současné době internet představuje nezávislé médium, které není vlastněno, ani provozováno komerční společností, či vládní organizací (16, s. 489).

V průběhu dalších let došlo k celosvětovému internetovému propojení, čehož využily společnosti k založení on-line služeb (9, s. 217).

Na internet je důležité pohlížet také na internet jako na komunikační platformu, díky čemuž se stává jako významné marketingové médium, které má následující charakteristiky:

- celosvětové působení;
- multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.);
- schopnost přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace;
- možnost použití specifických nástrojů a postupů;
- interaktivita;
- minimální náklady, měřitelnost výsledků a vyhodnocování (23).

Prostřednictvím internetové komunikace mohou firmy a společnosti nabízet či prodávat své produkty a služby, k tomu jim dopomáhají reklamy na internetu. Reklamy na internetu jsou efektivním nástrojem pro oslovení masy lidí v krátkém čase a za poměrně nízké náklady.

Distribuce reklamy může být dvěma základními komunikačními kanály, a to elektronickou poštou nebo webovými stránkami (15, s. 226).

Pod pojmem internetová reklama se skrývá několik možných provedení jako jsou například (9, s. 141-142):

- Reklamní proužky – bannerová reklama – nejpoužívanější forma v ČR, mohou být animované, statické, či interaktivní.
- Out-of-the box – představují reklamy, které se pohybují na webové stránce. Pohybující se motivy mají za úkol přilákat návštěvníka stránky a přesvědčit, aby na něj klikl.
- Interstitial/superstitial –reklamy, které se zobrazí jako první, ještě před zobrazením samotné webové stránky.
- Pop-up reklama – neboli vyskakovací okno, které může obsahovat reklamu či anketu, dotazník apod.
- Screen reklama – jedná se o reklamní plochu, která většinou zabírá horní třetinu webové stránky.
- Mrakodrapy – reklamy jsou svislé, dlouhé a můžeme najít po stranách webové stránky. Jsou to dlouhé lištové reklamy (9, s. 141-142).

1.13 Virální marketing

Virální marketing lze také označit jako za virový, je to z toho důvodu, že si určitou informaci zákazníci rychle preposílají/sdílejí mezi sebou, informace se šíří mezi zákazníky jako virová infekce. Obvykle se to děje na sociálních sítích, avšak může se tento jev vyskytovat i mimo média Word of mouth (WOM), kdy si lidé (kolegové, kamarádi, sousedi) mezi sebou šíří prostřednictvím osobní komunikace nějakou informaci např. se může jednat o „drby“.

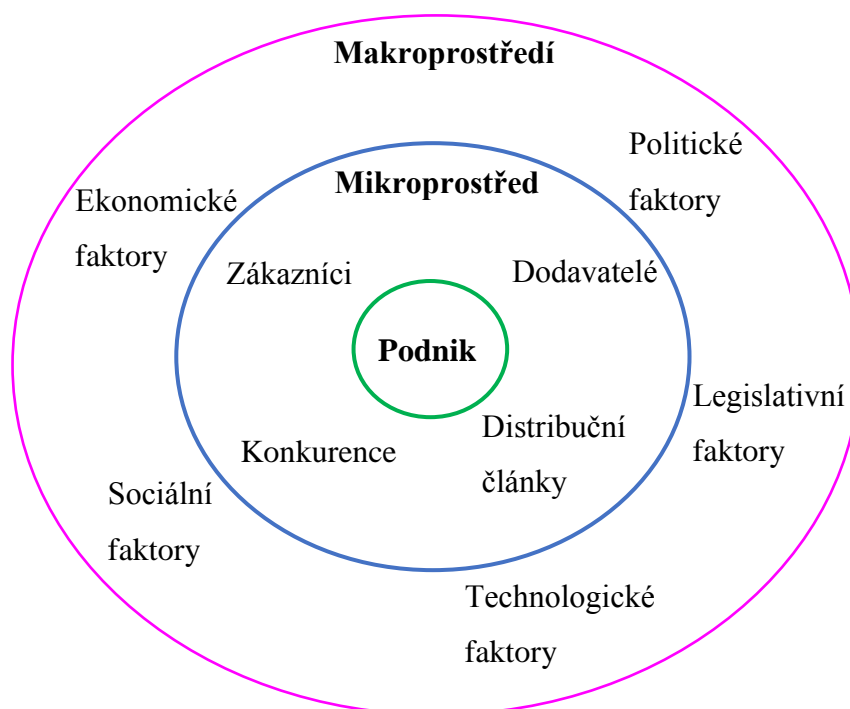
Virální marketing představuje pro firmu nízké náklady a účinný efekt v šíření zprávy. Nevýhodou je, že jakmile se zprávy zveřejní, již ji vystavovatel nemá pod kontrolou, jak se virová zpráva šíří dál. (9, s. 146).

1.14 Guerilla marketing

Guerilla marketing je určený především pro malé až střední firmy, které za minimálních finančních prostředků mají maximální zisk. Komunikaci obvykle nevyužívající tradiční média, spíše se jedná se o šokující, agresivní (kampaně), účinnou a extravagantní metodu. Strategie uvedeného typu je udeřit nečekaně, zaměřit se na předem vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět (15, s. 258-259).

1.15 Marketingové prostředí

Z níže uvedeného obrázku, ve kterém je zobrazeno marketingové prostředí, vyplývá, že když budeme potupovat od kraje směrem k podniku, jsou zde uvedeni činitelé a síly, které ovlivňují marketingový management. Marketingový management především udržuje vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí zobrazuje také příležitosti a hrozby. Obecně je důležité sledovat změny v prostředí. Změny působí na společnost kladnými a zápornými vlivy, nejdříve musí být vlivy společností analyzovány a následně na ně adekvátně reagovat. Marketingovém prostředí rozeznáváme makroprostředí a mikroprostředí (3, s. 129).



Obrázek č. 3: Marketingové prostředí (Zdroj: Vlastní zpracování dle 24, s. 49)

1.15.1 Makroprostředí

Makroprostředí se řadí do obecného okolí podniku, kterou lze označit jako SLEPT analýza. Cílem analýzy je identifikovat příchozí příležitosti a hrozby společnosti. Název SLEPT analýza vychází z prvních písmen anglických slov pěti faktorů. Makroprostředí vytváří nejen příležitosti, ale také hrozby, které pro společnost můžou představovat.

Z vyplývá že v makroprostředí se nachází níže uvedené faktory:

- Sociální (demografické),
- Legislativní (právní),
- Ekonomické,
- Politické,
- Technologické a technické (27, s. 49).

Může se ještě setkat s tzv. SLEPTE analýzou, která obsahuje ještě jeden faktor, Ekologii.

Popsání jednotlivých faktorů obecného okolí podniku

- **Social** (sociální oblast) – sociální oblast se zabývá faktory společensko-politickým systémem a klimatem ve společnosti, životní úrovni, kvalifikační strukturou zákazníků a zdravotním stavem populace. Uvedené faktory mohou ovlivnit nejen poptávku po zboží či službě, ale také nabídku prostřednictvím pracovní motivace a podnikavosti společnosti (24, s. 53).
- **Legal** (Právní oblast) – právní oblast určuje do jakými zákony je marketing limitován a do jaké míry. Aktuálními zákony je nezbytnou součástí se zabývat, aby nedošlo k nezákonné činnosti. Zákony mají přímý vliv na tvorbu marketingové strategie. vládní rozhodnutí mohou ovlivňovat ekonomickou činnost (25, s. 102).
- **Economic** (Ekonomická oblast) – oblast ovlivňuje prostřednictvím faktorů tržní kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele (3, s. 152).
- **Political** (Politická oblast) – marketingová strategie je přizpůsobena s politikou dané země. Vládní rozhodnutí mohou ovlivňovat ekonomickou činnost podniků, stát ovlivňuje fungování ekonomiky (3, s. 154) (25, s. 106).
- **Technological** (Technologická oblast) – technologické prostředí ovlivňují vynálezy a inovace technologií. Investice do technického rozvoje se v 21. století stává nezbytností, avšak nese také rizika vzniku konkurenčních technologií. Do poslední chvíle není jisté,

zda určitý výzkum a vývoj podnikatelského subjektu, bude mít kladné ohlasy u spotřebitelů (24, s. 54).

1.15.2 Mikroprostředí

Následujících faktory můžou podnikatelský subjekt určitým způsobem ovlivnit možnosti, jak bude společnost uspokojovat potřeby a přání zákazníků.

- **Společnost** – pokud se společnost neustále vyvíjí, je považován za správně fungující organismus, který je závislý na ostatních organismech.
- **Dodavatelé** – do určité míry ovlivňují podnikatelskému subjektu získat zdroje v daný čas, v určité kvalitě a množství. Marketingové oddělení společnosti musí sledovat a reagovat na vzniklé nepříznivé situace.
- **Distribuční články a prostředníci** – podnikatelský subjekt, může spolupracovat s jinými společnostmi na trhu, která nabízí služby v oblasti marketingu a prodeje, např. zprostředkování nákupu a prodeje.
- **Zákazníci** – jako jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Při tvorbě marketingové strategie je důležité zohlednit hledisko, že spotřebitelský trh není homogenní a konečný spotřebitel v jiném podnikatelském odvětví, může vyžadovat individuální přístup.
- **Konkurenti** – každá společnost, by měla znát své konkurenty a snažit se, aby nabízela lepší služby, či zboží než jejich konkurence (26, s. 82-83).

1.16 SWOT ANALÝZA

Pomocí SWOT analýza se provádí analýza vnitřního a vnějšího okolí společnosti. Cílem této analýzy je zjistit, zda je stanovená strategie podniku schopna odolat případným změnám a zda se s nimi do jisté míry dokáže vyrovnat a přizpůsobit.

SWOT analýza se dělí na 4 části:

- **Silné stránky** (Strengths) – možnost, jež dokážou zvýšit postavení společnost v očích zákazníka a přinášejí výhody oběma stranám;
- **Slabé stránky** (Weaknesses) – faktory, které podnik nevyužívá dobře, případně věci, které jiné společnosti dokážou dělat lépe;

- **Příležitosti** (Opportunities) – možnosti, které dokážou pozitivně ovlivnit poptávku či zvýšit loajalitu zákazníků k značce;
- **Hrozby** (Threats) – faktory, které negativně působí na společnosti a mohou ovlivnit poptávku či snížit spokojenost zákazníků s produkty či značkou (4).

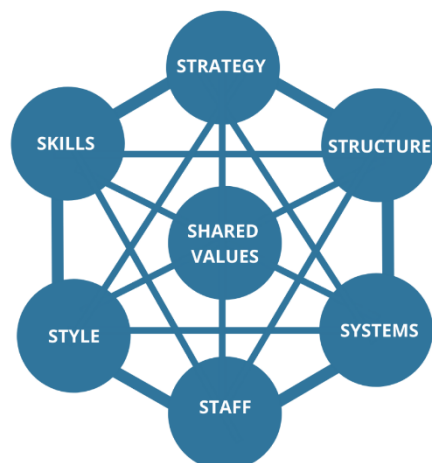
1.17 McKinsey Model

Analýza 7S, neboli metoda McKinsey má za úkol odhalit vnitřní klíčové faktory úspěchu, které se navzájem ovlivňují. Model „7S“ se nazván podle toho, že názvy faktorů začínají v angličtině na písmeno S.

- Strategie (strategie);
- Structure (struktura);
- Systems (systém řízení);
- Style (styl manažerské práce);
- Staff (spolupracovníci);
- Skills (schopnosti);
- Share values (sdílené hodnoty) (24, s. 132).

Uvedených sedm faktorů jsou na sobě vzájemně závislé, rozlišujeme tzv. tvrdé a měkké prvky. Tvrdé prvky jsou strategie, struktura a systémy, do měkkých prvků patří sdílené hodnoty, styl, schopnosti a spolupracovníci. (27, s. 43).

McKinsey 7S Model



OXFORD
COLLEGE OF MARKETING

Obrázek č. 4: Mc Kinsey Model (Zdroj: 28)

1.18 Marketingový mix

Marketingový mix je dominantním faktorem při určování vývoje a trendů na trhu a představuje hlavní nástroj pro dosažení obchodně strategických cílů společnosti. Marketingové činnosti zahrnující prvky marketingového mixu, které odrážejí očekávání zákazníků a zahrnují vše, co společnosti používají k ovlivnění vnímání spotřebitelů k jejich výrobkům a službám. Prvky marketingového mixu jsou kontrolovatelné nástroje, které mohou být u každé společnosti odlišné tak, aby změnily a přizpůsobily nabídky dle situace na trhu (13).

Se schématem marketingového mixu poprvé přišel kanadský autor Jerome Mc Carthy, který představuje marketingový mix (z pohledu výrobce) jako „4P“, výrobek (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion) (2, s. 5). Kotler neopomíná na marketingový mix z pohledu zákazníka, který je vyjádřen „4C“, hodnota pro zákazníka (Customer value), náklady zákazníka na pořízení produktu (Cost to the Customer), výhodná pozice pro zákazníka (Convenience) a komunikace se zákazníkem (Communication) (29, s. 171).

V pojetí holistického marketingu došlo k aktualizaci marketingového mixu kde „4P“ představují: lidé (people), procesy (processes), programy a výkon (programs, performance) (7, s. 55).

V marketingovém mixu služeb se budeme zabývat původním „4P“ a přidáme z holistického marketingu lidský a procesní faktor (9, s. 22).

Tabulka č. 3: Marketingový mix – koncepce „4P“ a „4C“ (Zdroj: Vlastní zpracování dle 12, s. 152)

Marketingový mix jako „4P“	Marketingový mix jako „4C“
Produkt (Product)	Hodnota pro zákazníka (Customer value)
Cena (Price)	Náklady zákazníka na pořízení produktu (Cost to the Customer)
Místo (Place)	Výhodná pozice pro zákazníka (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace se zákazníkem (Communication)

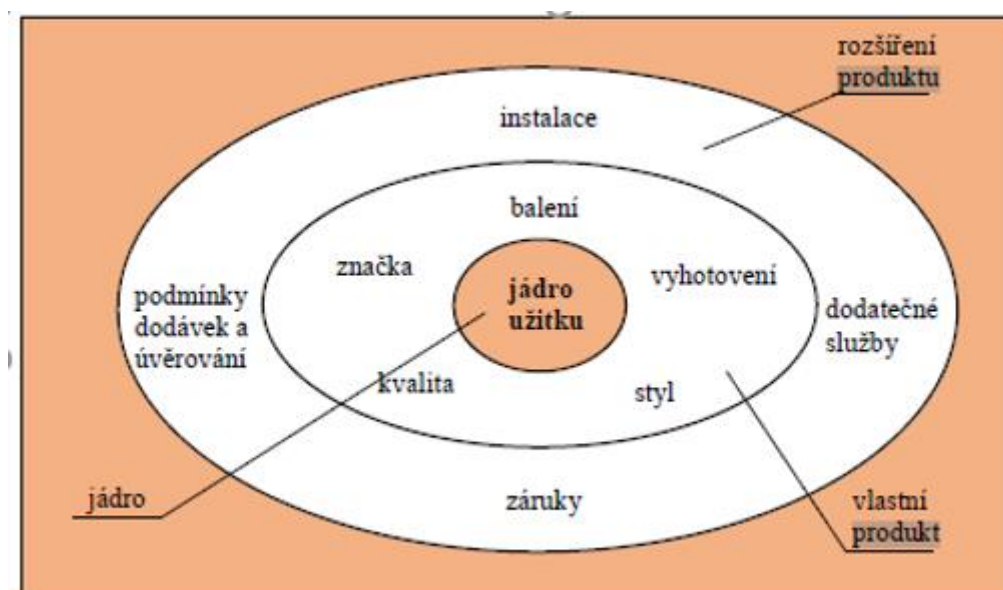
V marketingovém mixu služeb lze také k základním „4P“ přidat další „2P“, konkrétně se bude jednat o lidský faktor (people) a pracovní procesy (process) (9 s. 50-51).

Tabulka č. 4: Marketingový mix rozšířený o „2P“ (Zdroj: Vlastní zpracování dle 9 s. 50)

Marketingový mix rozšířený o „2P“	
Lidé (People)	
Pracovní procesy (process)	

1.18.1 Produkt (Product)

Produkt tvoří nejdůležitější část marketingového mixu (30, s. 101), můžeme jej považovat za jakékoliv fyzické zboží, služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace případně, že jsou předmětem směny na trhu (12, s. 154). Hlavním cílem produktu či služeb, které společnost nabízí, je uspokojit potřeby a přání zákazníků na cílovém trhu (7, s. 106).



Obrázek č. 5: Produkt (Zdroj: zpracování dle (7, s. 106))

1.18.2 Cena (Price)

Cena je robustní prvek marketingového mixu, atribut, který je zákazníkem obětován výměnou za získání produktů nebo služeb na trhu. Zákazníci na trzích s finančními prostředky jsou velmi

cenově uvědomělí a citliví na cenu výrobků. Vzhledem k tomu, že mají omezený příjem, potřebují jistotu, že produkty nebo služba, které používají, jsou spolehlivé (13).

1.18.3 Distribuce/Místo (Distribution/Place)

Místo souvisí s distribuční činností společnosti, která by měla zajišťovat efektivní setkání nabídky s poptávkou (13). Cílem je, aby se zboží/služba dostala k zákazníkovi na správném místě ve správný čas. Pokud nebude mít společnost dostačující distribuční kanály, umístění a pokrytí, je vysoká pravděpodobnost, že pro spotřebitele (zákazníka), může veškeré dosavadní marketingové snažení zbytečné (12, s. 216).

Pro stále provozovny maloobchodů a provozoven služeb, může být umístění klíčová konkurenční výhoda na trhu (12, s. 216).

Podnikatelský subjekt by na začátku měl rozhodnout jaký typ distribuce bude aplikovat:

1. distribuce přímá
2. distribuce nepřímá

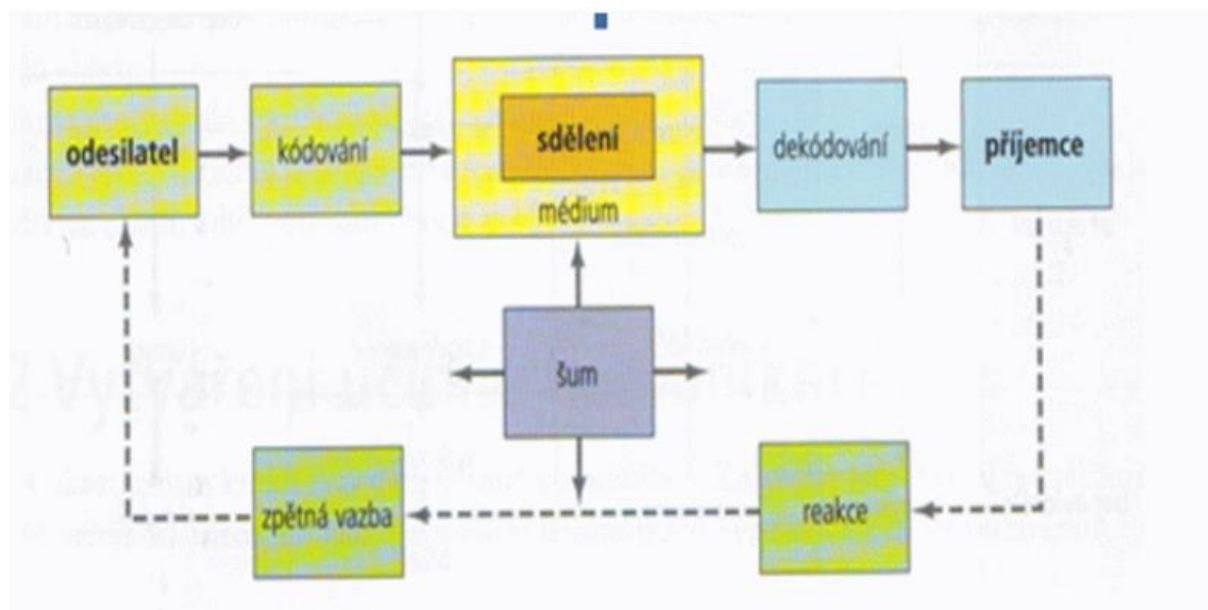
Přímá distribuce probíhá v případě, že se podnikatelský subjekt nevyužívá k distribuci zboží/služby žádné prostředníky a zboží jde rovnou ke konečnému zákazníkovi. Výhodou je že dodavatel má zboží od výroby po dodání pod dohledem, avšak to pro výrobce může představovat vyšší náklady. Typickým příkladem jsou vlastní prodejny, automaty, přímý marketing (31, s. 70).

Nepřímá distribuce na druhou stranu využívá služeb prostředníků (mezičlánků). Výrobce po předání zboží prostředníkovi, od kterých následně zboží/služba putuje dále, buď ke konečnému zákazníkovi, nebo dalšímu přeprodeji. Výrobce ztrácí kontrolu nad výrobkem, což může vést například při nesprávné manipulaci ke snížení kvality zboží. Na druhou stranu výrobce ušetří čas a náklady (31, s. 71).

1.18.4 Propagace (Promotion)

Propagací se rozumí činnosti, které sdělují vlastnosti nabízeného produktu či služby zákazníkům. Propagace má za cíl seznámit zákazníky s produktem a následně přesvědčit cílové zákazníky ke koupě (3, s. 74).

„Informace jsou předávány příjemci prostřednictvím komunikačního procesu, který je dobře znázorněn pomocí modelu komunikačního procesu“ (31, s. 75).



Obrázek č. 6: Zobrazení principu propagace (Zdroj: zpracováno dle (31, s. 75))

1.18.5 Lidé (People)

Při poskytování služeb dochází mezi zákazníkem a zaměstnancem společnosti ke kontaktu. Lidé se z uvedeného důvodu stávají významným článkem marketingového mixu a mají přímý vliv na kvalitu služeb. Proto si společnost vybírá vhodné zaměstnance a následně se je snaží vzdělávat a motivovat (9 s. 22).

1.18.6 Pracovní Procesy (Process)

„Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována“. Pro zkvalitnění nabízených služeb je doporučeno procesy zkoumat, vytvářet jejich schémata a na základě klasifikace postupně jednotlivé kroky procesů zjednodušovat. na základě (9 s. 22).

2. ANALYTICKÁ ČÁST

Pro účely diplomové práce nebude vybraná společnost jmenovaná a bude označována jako analyzovaná společnost.

Nejdřív bude představení analyzované společnosti a následně bude na základě analýz rozebrán marketingový a komunikační mix společnosti.

V této kapitole budou provedeny následné analýzy, které se zabývají vnitřním a vnějším prostředím, ve kterém se analyzovaná společnost nachází. Pro vnitřní prostředí bude aplikována SWOT analýza. Pro vnější prostředí bude použita SLEPT analýza.

2.1 Představení společnosti

Analyzovaná společnost vznikla v roce 2016 a na trhu podniká v oblasti poskytování služeb. Předmětem podnikání je dle výpisu obchodního rejstříku výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, dále je to také pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor (32).

Společnost má v současné době jednoho majitele, který je zároveň i jednatelem společnosti. Ze začátku analyzovaná společnost působila pouze v hlavním městě Praha, avšak po pěti měsících své podnikatelské činnosti se rozhodla rozšířit své působení. Rozhodnutí vzniklo na základě tržní mezery, kterou odhalil tržní průzkum a vznikla strategická samostatná jednotka, která má ve své kompetenci spravování a zřizování posilovny. Jelikož se jedná o nové pole působení podnikatelské činnosti, bylo za potřeby navázat nové obchodní kontakty obchodního odvětví a zabezpečit pro jednotku nové zaměstnance (33)(47).

Posilovna se nachází v jižním předměstí druhého největšího města Brna, kde v pronajaté budově poskytuje své služby nejen místním zákazníkům. V posilovně pracuje 14 členů, dva členové jsou zaměstnanci, kteří jsou zároveň manažeři samostatné jednotky, zbytek členů jsou samostatně výdělečné osoby (48).

Diplomová práce je zaměřena na strategickou samostatnou jednotku podnikatelského subjektu.

Tabulka č. 5: Představené společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování dle 33, 47)

Název:	Analyzovaná společnost
Zápis do obchodního rejstříku	2016
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Počet jednatelů	1
Celkový počet zaměstnanců	5
Počet zaměstnanců v posilovně	2

2.2 Analýza makroprostředí

Následující podkapitola pojednává analýzou makroprostředí, kde se autorka práce zabývá sociálními, legislativními, ekonomickými, politickými a technickými faktory. Jak už bylo v úvodu kapitoly zmíněno, tak fitness centrum se nachází v Jihomoravském kraji a klienti, kteří společnost navštěvují také v tomto kraji bydlí. Analýza makroprostředí bude mimo jiné také zaměřena na uvedenou oblast.

2.2.1 Sociální faktory

Převážnou většinu zákazníků tvoří soukromý sektor a fyzické osoby z okolí dané městské části. Fitness centrum by mělo tendenci se rozrůst a zaměřit se na zákazníky z jiných městských částí. Nejvíce klientů má analyzovaná společnost ze skupinových lekcí, kde dochází ve většině případů k vyprodané kapacitě sálu (48). Dále společnost prosperuje na základě obsazenosti posilovny, proto autorka práce uvažuje o vzniku nové větší pobočky.

Demografie

Statistické údaje potvrzují, že obyvatelé v České republice s narůstajícím věkem omezují sportovní aktivity. Nejvíce jsou sportovně aktivní lidé ve věku 15–24 let (63 %), necelá polovina obyvatel se sportu věnuje do věku 45 let a jak už bylo řečeno, s přibývajícím věkem sportovní aktivita u obyvatel klesá. Nejméně aktivní jsou starší lidé ve věku nad 65 let – ve věkové kategorii 65–74 let se sportu věnuje 17 % a v kategorii starších 75 let již jen 6 % populace. Údaje o sportu v Jihomoravském kraji jsou uvedeny v příloze č. 1 (52).

Demografie také sleduje počet obyvatel v uvedeném kraji, dle měření v Jihomoravském kraji rok od roku postupně roste počet obyvatel. Přirozený vývoj, také ovlivňují pracovní příležitosti, politická situace či migrace v České republice (53).

Trendy sporty

Za poslední roky byly objeveny nové sporty, popřípadě disciplíny, které si postupem času získaly svoje příznivce a staly se tak vyhledávanými činnostmi. Obliba sportů může být vrtkavá, jednou to může být hit a následující období už ne. Co se týče celkových trendů ve sportu, je důležité sledovat studie různých technik nejen cvičení, ale také co se týká potřeb lidského těla. Mezi trendy pohybové činnosti lze zařadit následující sporty:

- Paddleboard – vodní sport – pádlování na prkně;
- Slackline – chození na speciálním laně, který je upevněn mezi dvěma pevnými body (např. stromy);
- Nordic walking – jedná se o dynamickou chůzi, za potřebí jsou speciální hole;
- Parkour – efektivní překonávání překážek nejen na ulici;
- Překážkový běh – jedná se o běh s různými překážkami na trase, v ČR je zastoupeno prostřednictvím SpartanRace, Gladiátor, Predátor, aj.
- Bojové sporty – MMA, box, Brazilské jiu-jitsu, Krav Maga, Muay thai, aj.

2.2.2 Legislativní faktory

Analyzovaná společnost se jako každý subjekt, který podniká v České republice řídí zdejšími právními předpisy, tj. zákony, vyhláškami, nařízeními apod.

Společnost se řídí především těmito předpisy:

- Zákonem č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu;
- Zákonem č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání;
- Zákonem č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník;
- Zákonem č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích;
- Zákonem č. 262/2006 Sb. Zákoník práce.

Dále musí společnost splňovat právní předpisy uplatňující se v oblasti podnikání. Jedná se například o hygienické podmínky, autorizační práva apod.

2.2.3 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů zařazujeme hrubý domácí produkt (HDP), míru inflace, nezaměstnanost a průměrné mzdy v Jihomoravském kraji. Je dobré sledovat také přístup k finančním zdrojům, náklady na půjčky a podobně.

HDP

Česká ekonomika v loňském roce byla v recesi a její HDP pokleslo o 5,6 %, tento pokles vychází z dat Českého statistického úřadu. HDP v roce 2020 kleslo nejvýrazněji za celé období samostatné České republiky. Předchozích 6 let byla česká ekonomika v expanzi. V posledním čtvrtletí roku 2020 HDP snížilo o 4,8 %, ve srovnání s předchozím čtvrtletím stoupl hrubý domácí produkt o 0,6 %. Důležitým ovlivňujícím faktorem byla koronavirová epidemie.

Čistý disponibilní důchod

Stejně jako u každoročního přirozeného nárustu obyvatel, je tomu tak i u čistého disponibilního důchodu domácností na 1 obyvatele v Jihomoravském kraji. Jak ukazuje tabulka níže, rok od roku dochází k nárustu, který je pro fitness centrum pozitivní, klienti jsou ochotni zaplatit za kvalitní služby a vkládat finanční prostředky do volnočasových aktivit. Ve statistickém měření není zohledněn dopad covidu-19, virové pandemie, která proběhla v období 2020 až 2021, fitness centrum by se mělo na dopady pandemie připravit (54).

Tabulka č. 6: Čistý disponibilní důchod domácností na obyvatele (Zdroj: Vlastní zpracování dle 54)

Rok	2016	2017	2018	2019
Důchod (v Kč)	218 686	231 022	243 811	262 018

Inflace

Míra inflace v roce 2020 byla nejvyšší za posledních 8 let, konkrétně se míra inflace vyšplhala na 3,2 procent, zvýšila se oproti roku 2019 o 0,4 %. Jedná se o nejvyšší průměrnou roční míru inflace od roku 2012, kdy ceny zboží a služeb se zvýšily shodně o 3,2 %.

Míra nezaměstnanosti

Trh práce poskytuje na počátku roku 2021 příznivé podmínky pro zaměstnance a pro lidi, kteří hledají práci. Míra nezaměstnanosti činí k 30.4.2021 4,1 %. To je o 0,7 % více než v dubnu předchozího roku. Míra nezaměstnanosti v České republice je druhá nejnižší v EU (57). V Jihomoravském kraji v porovnání s ostatními kraji v České republice se jedná o 4. nejvyšší počet nezaměstnaných obyvatel, na konci dubna bylo evidováno 33 506 uchazečů o zaměstnání (56). Analyzovaná společnost se nepotýká s problémy zaměstnání recepčních a trenérů. Fitness centrum má momentálně plnou kapacitu (47).

Průměrná měsíční mzda

Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice vzrostla na začátku roku na hodnotu 35 441,- Kč. V Jihomoravském kraji se ve 3. čtvrtletí dosáhla průměrná mzda výše 34 520 Kč. Nikdy předtím nebyla vyšší. Zvýšila se taktéž, opět, minimální mzda o 600 Kč (55). Jelikož analyzovaná společnost nemá zaměstnance na HPP, ale spolupracuje s trenéry, kteří jí to fakturují a recepční na dohody o provedení práce, tento faktor fitness centrum neovlivnil.

2.2.4 Politické faktory

Analyzovaná společnost je závislá na stabilní politické situaci České republiky. Nynější pandemická situace hraje velkou roli na fungování fitness centra. V posledním sledovaném roce situace dovolila mít otevřené fitness centrum přibližně 4 měsíce, což vede ke zhoršení finanční situace daného podniku. Momentálně není jisté, kdy vůbec analyzovaný podnik otevře. Autorka

práce zjistila, že finanční podpora ze strany vlády je minimální a slíbené kompenzační bonusy nejsou vyplaceny.

2.2.5 Technické faktory

Chce-li fitness centrum prosperovat a držet krok s konkurencí, je potřeba sledovat novinky v oboru a postupný vývoj. Sledování novinek klade větší nároky na management společnosti. V diplomové práci uváděné společnosti se jedná o novinky ve fitness, velký vliv a novinek v tomto oboru přichází ze zahraničí, zejména z Ameriky. Jedná se především o nové formy cvičení, nové cvičební pomůcky, nové podporující produkty. Při novinkách v oboru fitness společnost musí analyzovat, zda o tuto novinku bude zájem, zda se vyplatí investovat do nového vybavení nebo zda to není jen roční „bum“, který po pár měsících opadne a vrátí se zpět do starých zajetých kolejí a náklady na nové cvičení (pomůcky) se fitness centru vyplatí, či nikoliv.

2.3 Analýza mikroprostředí

V níže autorka práce rozebere mikro prostředí analyzované společnosti. Analýza bude zaměřena na zaměstnance, klienty, obchodní partnery, konkurenci a interní komunikační systém.

2.3.1 Zaměstnanci

Ve fitness centru pracují 2 manažeři, 14 trenérů a 5 recepčních.

Manažerská pozice je ve dvou rovinách, a to v rovině provozního manažera a finančního manažera. Provozní manažer má na starosti samostatný provoz společnosti, od nákupu výživových doplňků (proteinové doplňky, tyčinky, nápoje), přes vymýšlení rozvrhu lekcí, starání se o pořádek společnosti, až po komfort trenérů a klientů. Finanční manažer obstarává aktualizace ceníku, účetnictví a veškeré finance týkající se analyzované společnosti (48).

Trenéři jsou vybíráni na základě zkušeností a kvalifikace. Fitness centrum se zaměřuje na body and mind lekce a aerobní tréninky. Jednotliví trenéři jsou zaměřeni na specifické druhy cvičení, trenéři body and mind lekcí se zaměřují na pomalé procítěné tréninky jako pilates, jóga apod. Trenéři aerobních lekcí se zaměřují na vytrvalost klientů, kde ve fitness centrum je v nabídce kruhový trénink, TRX cvičení, HIIT, kondiční trénink (33)(49).

Recepční jsou vyškolené na práci v dané prostředí, což zahrnuje nejen komunikaci se zákazníky, nejlépe i se zkušenostmi z cvičení a taktéž orientace v daném informačním systému (48).

V roce 2016, kdy se fitness centrum otevřelo, společnost začínala s dvěma trenérkami. Manažeři pracovali na sdílených pozicích, jeden na pozici manažera a recepčního a druhý manažer na pozici manažera a trenéra (48).

2.3.2 Klienti

Na začátku podnikatelské činnosti se rozmezí klientů pohybovalo od 20 do 40 let. Souviselo to se začátkem podnikání a nevědomosti klientů o vzniku fitness centra.

Postupem času a vnímání povědomosti o společnosti se klientela rozrůstala. Nyní jsou k dispozici i cvičení pro děti, kam chodí malé děti od 3-6 let. Dále ve fitness centru jsou lekce pro dospívající, muži a ženy ve věku 11+. S rozrůstající tendencí společnosti se postupem času přidali skupinové lekce zaměřené na zdravá zádla a klientela se opět rozrostla. V současné době jsou zákazníci společnosti všechny věkové kategorie (48).

2.3.3 Obchodní partneři

Mezi klíčového obchodního partnera patří společnost Aktin, která se zabývá prodejem fitness suplementů a produktů potřebných k dosažení cíle zákazníků, kde společnost využívá zvýhodněné ceny produktů, které poskytuje svým zákazníkům. Se společností Aktin se spolupracuje i na různých marketingových akcích, jako měsíční výzvy, víkendové pobyty, kde nabízí své produkty pro klienty analyzované společnosti (48).

Fitness centrum spolupracuje s městskou částí, kde sídlí. Společnost podporuje společenské akce městské části – dětské dny, společenské plesy a ostatní akce konané na území dané městské části.

2.3.4 Konkurence

Ve městě Brně se aktuálně nachází velké množství fitness center, v tabulce níže jsou vybrané 3 konkurenční podniky k porovnání. Autorka práce vybrala pro ni známé a nejmenované společnosti.

Tabulka č. 7: Konkurence analyzované společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování dle 48)

		Analyzovaná společnost	Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3
Vzdálenost		0 km	11 km	5,5 km	10 km
Nabízené služby		Posilovna, sálové lekce, masáže	Posilovna, sálové lekce, sauna	Posilovna, sálové lekce, solárium	Posilovna, sálové lekce, wellness, měření in body, solárium, hypoxická komora
Ceník	Lekce – jednorázový	120 Kč	-	120 Kč	150 Kč
	Posilovna – jednorázový	90 Kč	99 Kč	85 Kč	150 Kč
	Lekce - 10 vstupů	1 080 Kč	-	1 100 Kč	1 200 Kč
	Posilovna – měsíční	890 Kč	790 Kč	850 Kč	1 300 Kč
Dostupnost		Autem, MHD – zastávka do 10 minut chůze pěšky	Autem, MHD – zastávka do 5 minut pěšky	Autem bez možnosti parkování, MHD – zastávka do 5 minut pěšky	Autem – placené parkoviště, MHD – zastávka do 5 minut pěšky
Počet sledujících	Instagram	854	666	neexistuje	1355
	Facebook	1566	2564	972	7034
Velikost	Počet sálů	3	1	1	4
Počet trenérů		14	10	10	11

V tabulce výše můžeme vidět rozdíly porovnávání konkurenčních společností. Konkurent 3 má z výše uvedených společností největší množství nabízených služeb. Konkurent 1 nedisponuje jednorázovým vstupem na lekce a taktéž nenabízí ve svém ceníku možnost koupit permanentku na 10 vstupů na lekci. U konkurenta 2 z marketingového hlediska chybí komunikační mix v podobě Instagramu.

2.3.5 Interní komunikační systém

V analyzované společnosti se nachází komunikační systém, který slouží ke komunikaci se zákazníky, k interním statistickým údajům a k zaznamenávání účetních informací. Zákazníci se přes systém rezervují na skupinové lekce. V systému jsou klienti zaevidováni a souhlasí s využitím osobních údajů, pro účely fitness centra. V systému se nachází i statistiky návštěvnosti. Bohužel k systému autorka práce neměla přístup, tudíž nemůže podrobněji popsat, co všechno jde v systému nalézt a jak systém maximálně využít (47)(48).

2.4 Analýza marketingového mixu

V následující kapitole budou přiblíženy důležité nástroje marketingové mixu v oblasti fitness center.

2.4.1 Produkt

Produkt analyzované společnosti je v podobě služby, která je poskytována prostřednictvím fitness centra.

Hlavním produktem fitness centra je funkční posilovna a hromadné sálové lekce. Hodiny jsou vedeny s kvalifikovanými a zkušenými trenéry, kteří jsou přijati na základě certifikací určeny na požadované aktivity. Celkově se jedná o 14 kvalifikovaných osob, právně způsobilých s činnostmi spojovány s fitness centrem. Pokud se jedná o trénink v posilovně, stačí přijít bez registrace kdykoliv v průběhu otevírací doby a zacvičit si. Ze zkušenosti autorky diplomové práce jsou zaměstnanci tak ochotní, že udělají i výjimky a v průběhu pauzy, kdy fitness centrum je obvykle zavřené, je vstup možný. V případě sálových lekcí postup probíhá tak, že se potenciální zákazník zaregistruje na zvolenou sálovou lekci a přijde před časem konání. Produkt neboli službu lze tedy rozdělit na dvě kategorie. První kategorií je trénink v posilovně a druhý sálové lekce.

Služby



TRX

Posilovací závěsný systém pro komplexní procvičení celého těla.

[číst více](#)

120 Kč/lekce



Sweet & Chilli yoga

Trošku sladké a taky ostré. Stále jóga, ale možná trochu jinak.

[číst více](#)

140 Kč/lekce



Kruhový trénink

Trénink, který posílí Vaše tělo velmi komplexně.

[číst více](#)

120 Kč/lekce



Pilates

Intenzivní posílení celého těla s využitím overballů a odporových gum.

[číst více](#)

120 Kč/lekce



Osobní trenér

Primárním cílem je správná technika provedení cviku. Zátěž tréninku postavená na míru klienta. Individuální a přátelský přístup, pestrost tréninků, nastavení cílů a cesty k nim. Cvičte efektivně a zdravě, investujte do sebe. Upozornění: osobní trénink je možné zrušit min. 6h předem, jinak je jeho úhrada v plné výši.

[číst více](#)

380 Kč



Komplexní pohybová příprava pro děti

Myslíte si, že má Vaše dítě nedostatek pohybu?

[číst více](#)

100 Kč/lekce



KARATE

Zaměření tréninku je na sebeobranu, naučení technik karate a rozvoj fyzické i psychické kondice.

[číst více](#)

1500 Kč/6 měsíců



Zdravá záda

Troufeme si říct, že toto je lekce kterou by měl navštěvovat nebo mít zvládnutou téměř každý z nás.

[číst více](#)

120,00 Kč/lekce

Obrázek č. 7: Služby analyzované společnosti (Zdroj: 33)



Měření váhou Tanita

Zajímá vás aktuální stav kondice? Chcete na sobě začít pracovat? Průběžně sledovat výsledky?

[číst více](#)

50 Kč



Ranní probuzení s jógou

Ranní probuzení mocnou silou jógy.

[číst více](#)

120,00



Namasté jóga

Jógová lekce střední náročnosti zaměřená na správnou techniku a provedení jógových ásán v rytmu ujjayi dechu. Vhodná pro začátečníky i pokročilé.

[číst více](#)

120,00 Kč/lekce



Funkční trénink

Silové kondiční cvičení zaměřené na celkovou pohyblivost, flexibilitu a funkčnost těla.

[číst více](#)

120 Kč/lekce



HIIT - Vysoce intenzivní intervalový trénink

HIIT neboli high-intensity interval training v českém překladu znamená vysoce intenzivní intervalový trénink.

[číst více](#)

120 Kč/lekce



Kruhový trénink vol.2 "power and strength"

Trénink zaměřený na budování síly a dobré flexibility (rozsah pohybu ve svalch), mobility (rozsah pohybu v kloubech). Tempo cvičení, adekvátní pro kontrolovanou techniku provedení v plném rozsahu pohybu. Cvičit správně a neničit si u toho tělo, to je heslem této lekce.

[číst více](#)

120 Kč/lekce



Yinyoga

Jin jóga je velice pomalý styl jógy, kde se jednotlivé ásany drží několik minut – 3, 5, 10 i více minut – v uvolněné poloze.

[číst více](#)

120 Kč/lekce

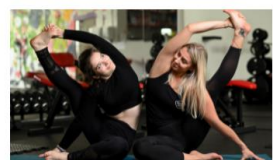


Girl power training

Babskej gang, přátelská atmosféra a pořádná dávka endorfinů. Toto je lekce probíhající pod vedením Miši. Lekce jsou posilovacího charakteru s kondičním závěrem.

[číst více](#)

120 Kč/lekce



Jemná jóga

Lekce jógy v pomalejším tempu zastoupená převážně jednoduššími pozicemi.

[číst více](#)

120 Kč/lekce



Core Pilates – zdravé záda

Pilates je účinná a vhodná cvičební metoda pro dosažení správného držení těla a úlevy od bolesti zad.

[číst více](#)

120 Kč/lekce



Yoga - Simple, but not easy

Lekce jógy určená pro všechny, kteří chtějí cvičit v pomalejším tempu, mají zájem o to, soustředit se hlavně na správné nastavení v pozicích a vnímat jak a co správně funguje.

[číst více](#)

120 Kč/lekce



Jumping

Jumping je dynamické aerobní cvičení na speciálních trampolínách s řídítky.

[číst více](#)

120 Kč /lekce

Obrázek č. 8: Služby analyzované společností (Zdroj: 33)



Cvičení pro začátečníky

Krůček po krůčku aneb když začínáte cvičit
neměli by jste nikam spěchat.

číst více

120kč /lekce

Obrázek č. 9: Služby analyzované společnosti (Zdroj: 33)

2.4.2 Cena

Cena za poskytované služby se odvíjí od požadavků klienta, pokud klient chodí cvičit pravidelně, může si zakoupit členství. Dále jsou k dispozici různé balíčky, ze kterých se dá vybrat nejlepší varianta pro zákazníka.

Výše ceny za poskytované služby se odvíjí podle požadavků zákazníka. Pokud chce zákazník využít jednorázový vstup do posilovny bez povinnosti registrace, uhradí 90 Kč v případě, že si nenárokuje slevu na studenta. Na druhou stranu, potenciální zákazník, který chce cvičit pravidelně může využít členskou permanentku, která má zvýhodněnou cenu. Podrobnější rozepsání ceníku analyzované společnosti, lze vyčíst z tabulky uvedené níže.

Vstupy do posilovny SmartGym

Jednorázový vstup (student)	75 Kč
Jednorázový vstup	90 Kč
Osobní trénink	380 Kč

Opakované vstupy do posilovny SmartGym

10ti vstupová permanentka (student)	Platnost 2 měsíce od zakoupení.	675 Kč
10ti vstupová permanentka	Platnost 2 měsíce od zakoupení.	810 Kč

Lekce posilovny SmartGym

10ti vstupová permanentka na lekce	Platnost 2 měsíce od zakoupení. Lekce lze kombinovat.	1 080 Kč
Jednotná cena lekce		120 Kč
Kondiční cvičení pro děti		80 Kč
Teenage Workout (10-14 let)	Placeno po půl roce. Říjen-Prosinec 11 lekcí/1100 Kč Leden-Červen 22 lekcí/2200 Kč	100 Kč
Měsíční (student)		690 Kč
Měsíční		890 Kč
Čtvrtletní (student)		1 990 Kč
Čtvrtletní		2 490 Kč
Půlroční (student)		3 790 Kč
Půlroční		4 790 Kč
Roční (student)	Ušetříte 1290 Kč! Cvičíte 12 měsíců, platíte jen 10.	6 990 Kč
Roční	Ušetříte 1690 Kč! Cvičíte 12 měsíců, platíte jen 10.	8 990 Kč

Obrázek č. 10: Ceník analyzované společnosti (Zdroj: 33)



Obrázek č. 11: Zobrazena lokalita analyzované společnosti na mapě (Zdroj: 34)

2.4.3 Distribuce

Distribuce analyzované společnosti je založena na přímé komunikaci se zákazníkem, kdy zákazníci navštěvují fitness centrum, a ne společnost zákazníka. Výhody uvedené cesty jsou, v probíhající přímé interakce se zákazníkem a trenérem, popřípadě s ostatními zaměstnanci analyzované společnosti. Další výhodou může být účinná zpětná vazba, která je provedena přímo se zákazníkem. Naopak nevýhodou u zpětné vazby v přímé komunikaci se zákazníkem je taková, že zpětná vazba nemusí být vždy konstruktivní a věcná.

2.4.4 Komunikace

Komunikace bude podrobněji vysvětlena v následující podkapitole komunikační mix analyzované společnosti. Autorka diplomové práce zde rozepíše informace o tom, jak se společnost o komunikaci stará.

2.4.5 Pracovní procesy

Jak vyplynulo z analýzy vnitřního prostředí, mezi silnou stránku analyzované společnosti patří rodinná atmosféra ve fitness centru a z toho vyplývá, že má velmi dobré vztahy se zákazníky, za což je analyzovaná společnost vděčná.

Mezi priority společnosti patří efektivní komunikace se zákazníky, dostatečná informovanost o provozní činnosti a novinkách. Informace jsou dostupné na oficiálních webových stránkách a prostřednictvím sociálních sítí, zejména Facebook a Instagram. Autorka práce se bude snažit v návrhové části navrhnout zefektivnění a zaktualizování příslušné informace spojené s komunikací.

Analyzovaná společnost má procesy rozděleny do následujících čtyř kategorií:

- kvalifikační;
- marketingový;
- účetní;
- informativní.

Kvalifikační proces u analyzované společnosti je chápán jako pravidelné školení lektorů. Školení je potřeba k tomu, aby se zdokonalovaly všechny zúčastněné subjekty.

Marketingový proces je chápán jako zviditelnění poskytovaných služeb na místním trhu.

Do účetního procesu je zapojena účetní a daňová kancelář, která dbá na dodržování účetní a daňové legislativy České republiky.

Jak název napovídá, informativní proces se zabývá informacemi analyzované společnosti a týká se hlavně pohotového řešení fitness centra k zákazníkům.

2.5 Analýza marketingové komunikace

Uvedená kapitola se zabývá analýzou marketingovou komunikací, která zahrnuje reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností neboli PR a osobní prodej.

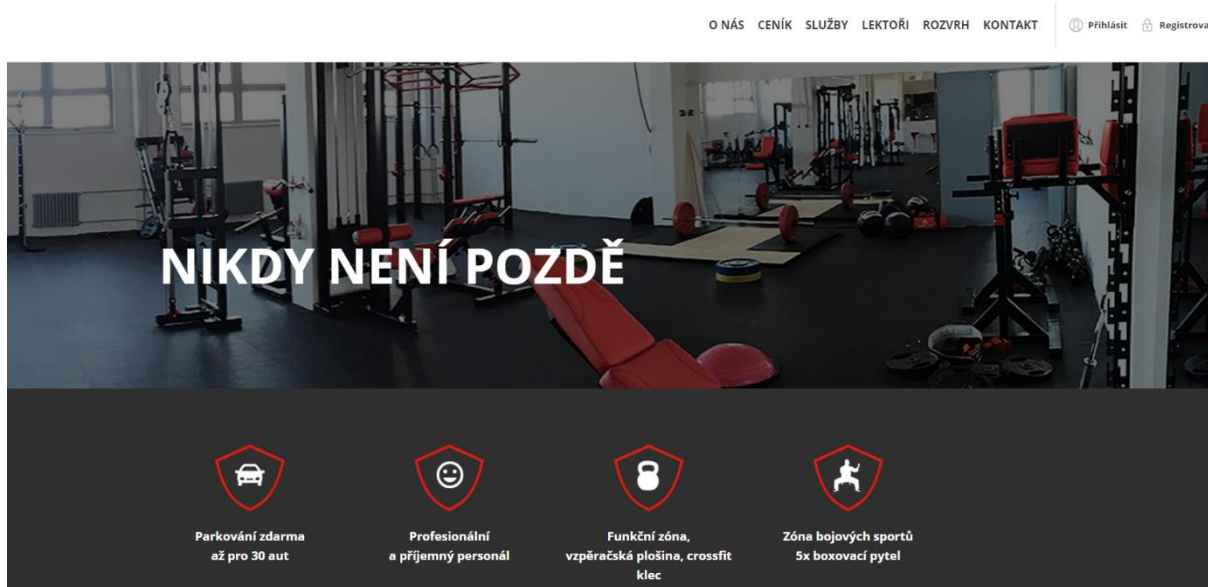
2.5.1 Reklama

Vnímání reklamy je velmi subjektivní a každý zákazník má odlišné preference, proto je velmi důležité reklamu vnímat velmi komplexně. Jedním druhem reklam, kterou společnost využívá, jsou bannery umístěny v dané lokalitě fitness centra.

Analyzovaná společnost využívá ke své propagaci následující prostředky:

- Internet a webové stránky,
- Facebook společnosti,
- Google reklama,
- Seznam reklama,
- Reklama na základě recenzí.

Internet a webové stránky jsou velmi důležitou součástí propagace analyzované společnosti. Za pomoci webových stránek propaguje analyzovaná společnost svůj produkt a služby, které má ve svém portfoliu. Zákazník má dvě možnosti, rezervace služby na webových stránkách. První možnost je, že se sám zaregistruje a poté svůj účet využívá opakovaně k rezervaci sálových aktivit, druhou možností je rezervace provedena pomocí telefonické linky.

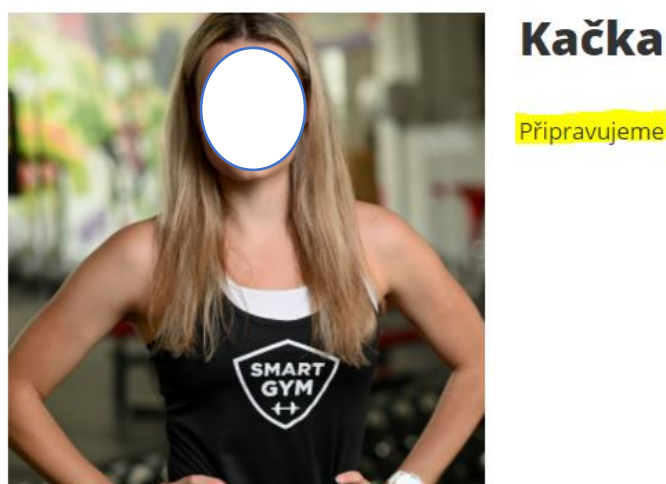


Obrázek č. 12: Úvod webové stránky analyzované společnosti (Zdroj: 33)

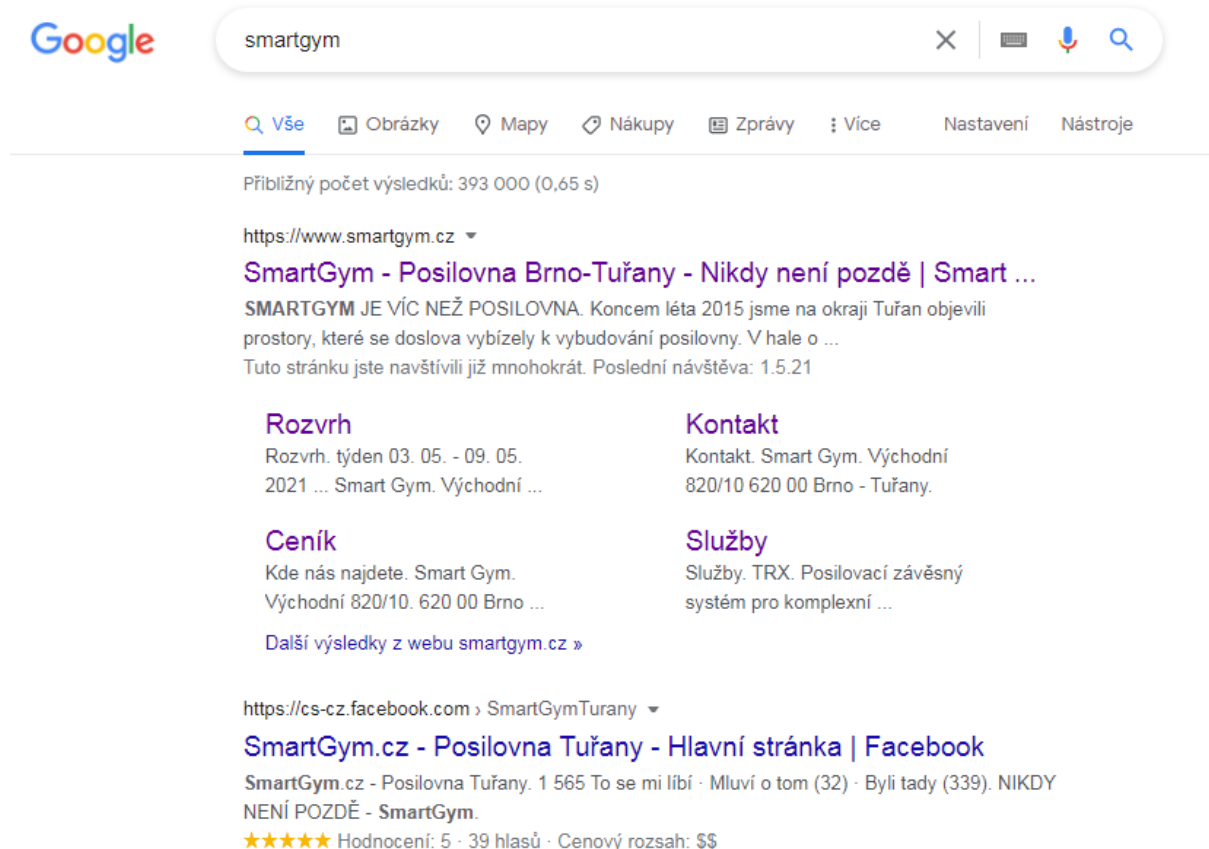
Slogan uvedený výše na obrázku „NIKDY NENÍ POZDĚ“ slouží jako motivace pro potenciální zákazníky.

Je velmi důležité zaujmout potenciálního zákazníka při návštěvě webové stránky při prvních sekundách. Z tohoto důvodu společnost zvolila strategii dát výhody fitness centra hned na úvodní stránku (parkování zdarma, profesionální a příjemný personál, funkční zóna, vzpěračská plošina, crossfit klec, zóna sportů atd.).

Během analýzy webové stránky analyzované společnosti, konkrétně pod kolonkou lektori, je zjištěn nedostatek chybějícího textu, zřejmě chybí popis lektora. Momentálně je tam uvedeno „Připravujeme“, avšak tenhle stav trvá již několik měsíců.



Obrázek č. 13: Sekce lektori na webové stránce analyzované společnosti
(Zdroj: 33)



Obrázek č. 14: Výsledky vyhledávání na internetovém prohlížeči Google (Zdroj: 34)

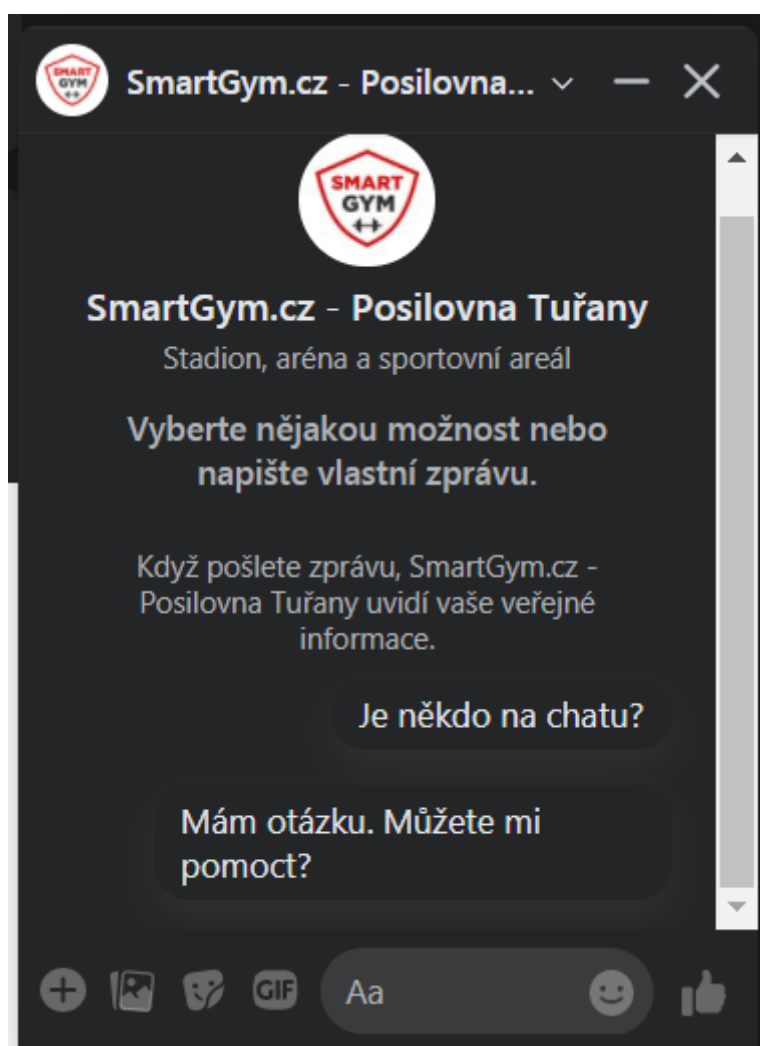
Umístění webové stránky na Google.cz značí, že na zmíněnou společnost necílí žádná konkurence, protože se objevuje na prvním místě ve vyhledávání, to znamená, že má větší prostor pro informace. Také lze z výše uvedeného obrázku vyčíst, že hodnocení webové stránky na Facebooku je 5 hvězdiček, což je nejvyšší možné hodnocení. Propagace na sociální stránce (Facebook) bude podrobně rozebrána v následujících kapitolách.

Facebook společnosti

Lze říct, že v dnešní digitální době vlastní účet na sociální síti Facebook každý podnikatelský subjekt na tuzemském trhu, prostřednictvím kterého komunikuje se svými stálými zákazníky a může oslovit potenciální zákazníky. Dle poslední statistiky sociální síť Facebook používá každá druhá osoba, 2,41 miliardy uživatelů měsíčně a meziroční růst je 8 %, dále je 3. nejnavštěvovanější webovou stránkou, což značí o celkové oblibě uživatelů. Nejvíce se na stránce vyskytují uživatelé ve věku 25–29 let (84 % z celkové populace 25-29 let), 30-49 let (79 % z celkové populace 30-49 let) a následně 18–24 let (76 % z celkové populace 18-24 let) (34).

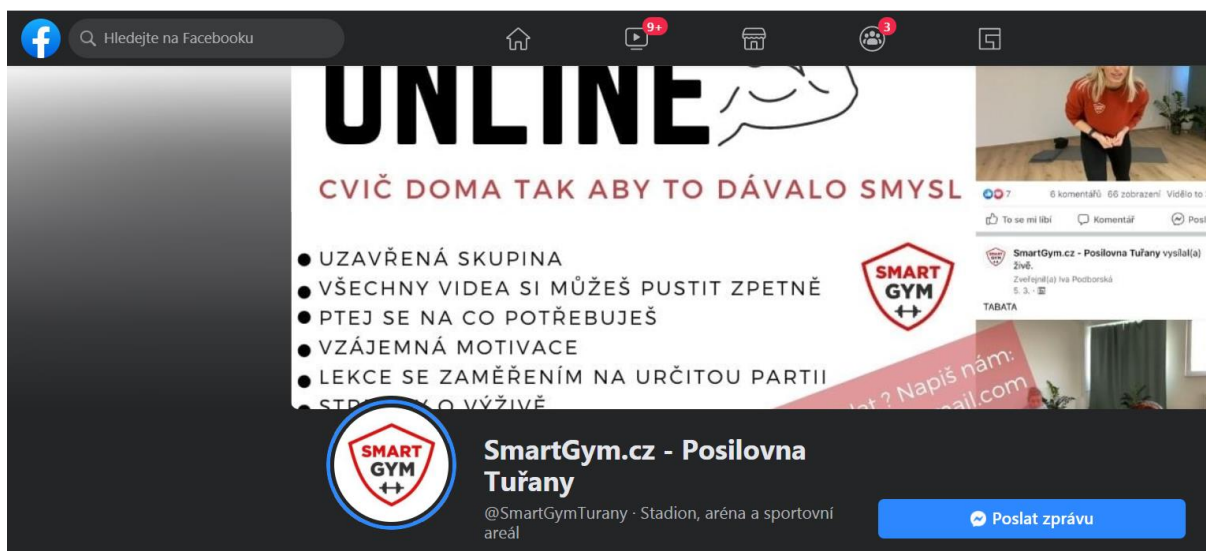
Analyzovaná společnost založila svůj účet před zahájením své podnikatelské činnosti a díky vzájemné interakci s potenciálními zákazníky na sociální síti, si zvládla společnost získat zákazníky ještě před otevřením fitness centra.

Obrázek níže jasně zobrazuje, že již při první návštěvě sociální stránky se snaží fitness centrum okamžitě komunikovat s návštěvníkem stránky, snaží se o vzájemné představení a hned nabízí návštěvníkovi pomoc. Níže uvedená funkce sociální stránky, lze považovat za určitou výhodu, ze strany fitness centra je hned projeven zájem o zákazníka a snaží se mu usnadnit přístup k individuálním dotazům, což může ovlivnit potenciální zákazníky při rozhodování, zda fitness centrum navštíví.



Obrázek č. 15: Facebookový účet analyzované společnosti (Zdroj: 35)

Úvodní stránka na sociální webové stránce je vybrána na základě propagované služby, aby šlo hned rozpoznat novinku nabízené služby, což plní hlavní funkci informační reklamy, jak již bylo zmíněno v podkapitole s názvem reklama, tak vzbuzuje prvotní poptávku v po službě.



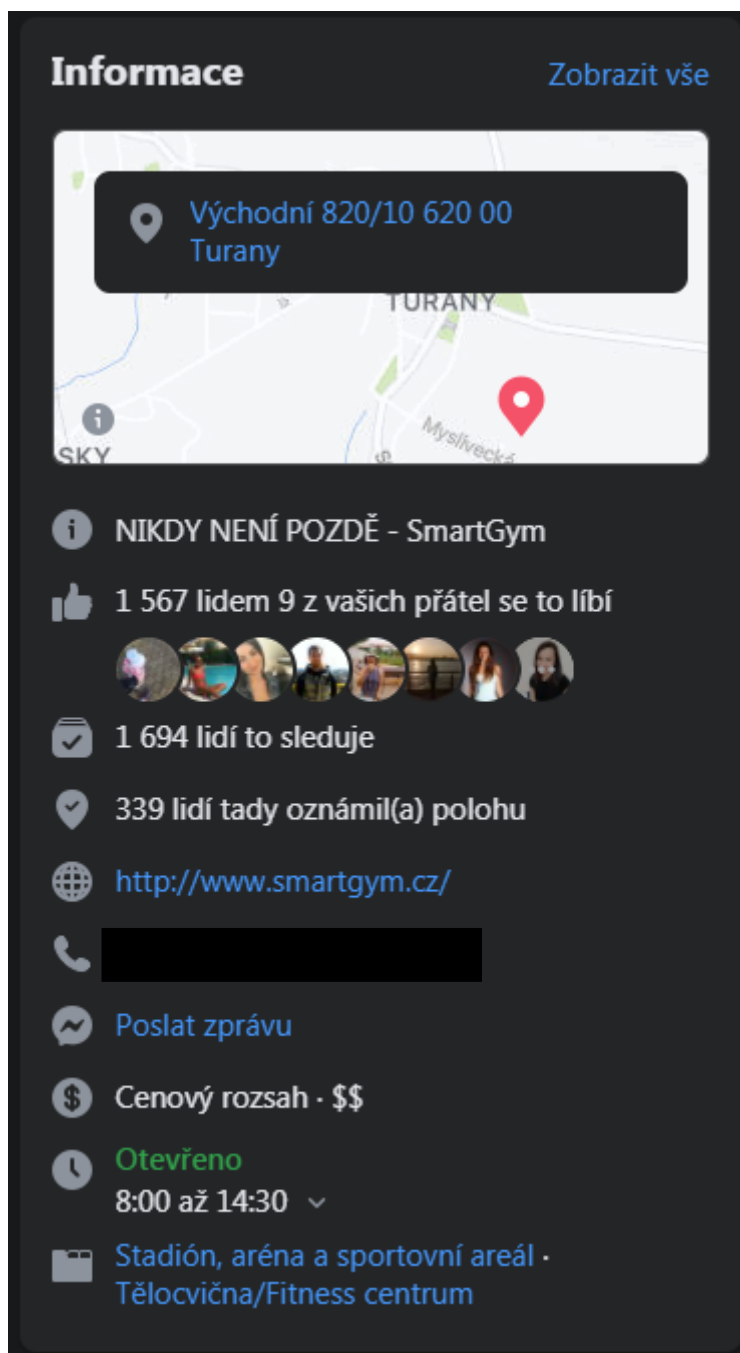
Obrázek č. 16: Úvodní stránka na sociálním účtu (Zdroj: 35)

Sociální webová stránka má viditelně umístěny zásadní informace, jak pro potenciální zákazníky, tak i pro stálý. Pro potenciální zákazníky, může být přínosná informace „kolik lidem se to líbí“, která přednostně zobrazuje přátele potenciálního zákazníka a na základě toho lze usuzovat, že jejich přátelé fitness centrum znají. Na základě jejich osobních recenzí se můžou rozhodnout využít služby analyzované společnosti. Ještě lepší možností je, že se potencionální zákazník může domluvit se svým přítelem ze sociální sítě, kterého lze dle sledování funkce „to se mi líbí“ považovat již za klienta, který alespoň jednou fitness centrum navštívil a absolvovat návštěvu společně. Pro potencionální zákazníka bude příjemnější, když ho novým prostředím provede známá osoba.

Jako dalším druhem reference je funkce sociální sítě „počet sledujících“ Facebookové stránky. V následujícím obrázku je zobrazený aktuální počet, který je ve výši 1 694 sledujících. Projeveným zájmem zákazníků, lze vyvodit, že chtějí mít aktuální informace o fitness centru a stále využívat nejen aktuální, ale také nové limitované služby. Limitované služby budou popsány v následující podkapitole PR.

Dalším kladem panelu informací je, že je k dispozici otevírací doba analyzované společnosti, přímý odkaz na webovou stránku, kdy stačí pouze kliknout myší a okamžitě se objevíme na oficiální webové stránce fitness centra, také nelze opomenout uvedenou lokalitu, která je zobrazena na mapě. Potenciální klient obratem získá představu jízdné dostupnosti a také základní informace. Informace doprovází motivující slogan „nikdy není pozdě“, který evokuje pozitivní emoce v každém jedinci a dodává odvalu, při pochybnostech, zda jsme vůbec přizpůsobení začít cvičit. Jediné, co může autorka práce na základním panelu informací

vytknout je, že není uveden „cenový rozsah“, avšak informaci může návštěvník stránky lehce dohledat na oficiální webové stránce fitness centra.



Obrázek č. 17: Informace analyzované společnosti na Facebooku (Zdroj: 35)

Následující část je zaměřena na celkový obsah a na vybrané příspěvky sociální stránky analyzované společnosti. Poslední přidávané příspěvky na stránce jsou spojeny především s covidovou situací, kdy fitness centrum operativně reagovalo na vyhlášené vládní restriktce a analyzovaná společnost se snažila pro své klienty poskytovat služby v rámci vládního omezení. Následující obrázek pojedná konkrétně o situaci, kdy klienti nesměli být kvůli ohrožení

nakažením viru covid-19 ve vnitřních prostorách, avšak venku při počtu 10-ti lidí, kteří museli dodržovat dvou metrové rozestupy, mohla organizovaná aktivita být uskutečněna. Změna strategie a okamžité reagování na vládní restrikce přinesla krátkodobě analyzované společnosti konkurenční výhodu.



Obrázek č. 18: Cvičíme venku – propagace služby (Zdroj: 35)

Následující náhodně vybrané příspěvky ze sociální webové stránky jsou zaměřeny na ojedinělé období, které jsou jednou za rok. Během roku jsou významné dny, svátky jako jsou Vánoce, Velikonoce, halloween, nebo i letní období. Fitness centrum dny pojímá jako příležitost a snaží se oživit stereotyp prostřednictvím výzdoby prostoru a celkového přístupu ke klientům. Autorka práce z vlastní zkušenosti může potvrdit, že během předvánočního období je většina populace ve stresu, nestíháme nakoupit dárky, práci, úklid doma a péct cukroví, z uvedených důvodů je velice přínosné navštívit prostředí, kde vás uvítá pozitivní atmosféra ve formě přívětivé vánoční výzdoby a přátelského jednání, jak personálu, tak spolu cvičících. Během cvičení z vás stres opadne, jste nabití nově získanou energií, a ještě při odchodu obdržíte sladkou odměnu (proteinový perníček).

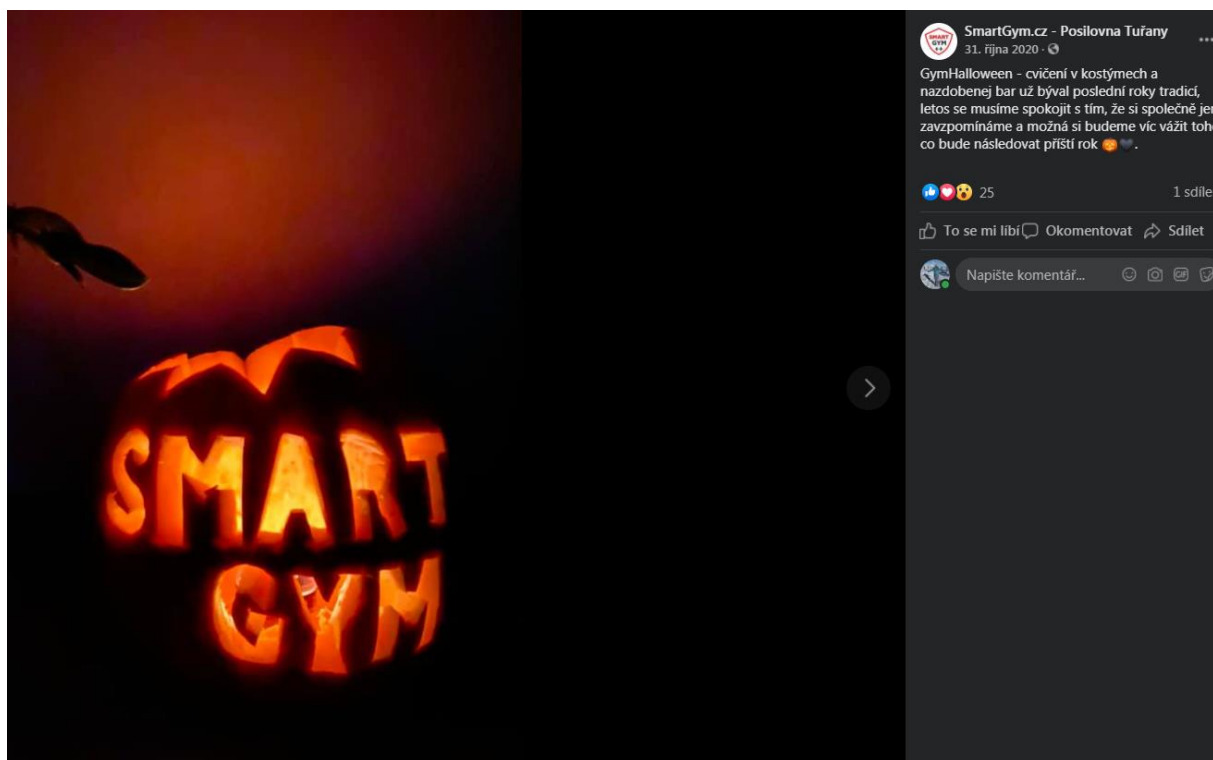


Obrázek č. 19: Gym Mikuláš – propagace události na stránce Facebook (Zdroj: 35)

Trochu převzatý zvyk ze spojených států amerických je tak zvaný halloween, kdy se lidé převlékají do kostýmů a oslavují. Jak už samotný následující obrázek naznačuje, fitness centrum vyzývá své klienty, aby odhodili stereotyp a přišli si zacvičit v kostýmu, odvaha musí být řádně odměněna v podobě menšího praktického dárku – protein.

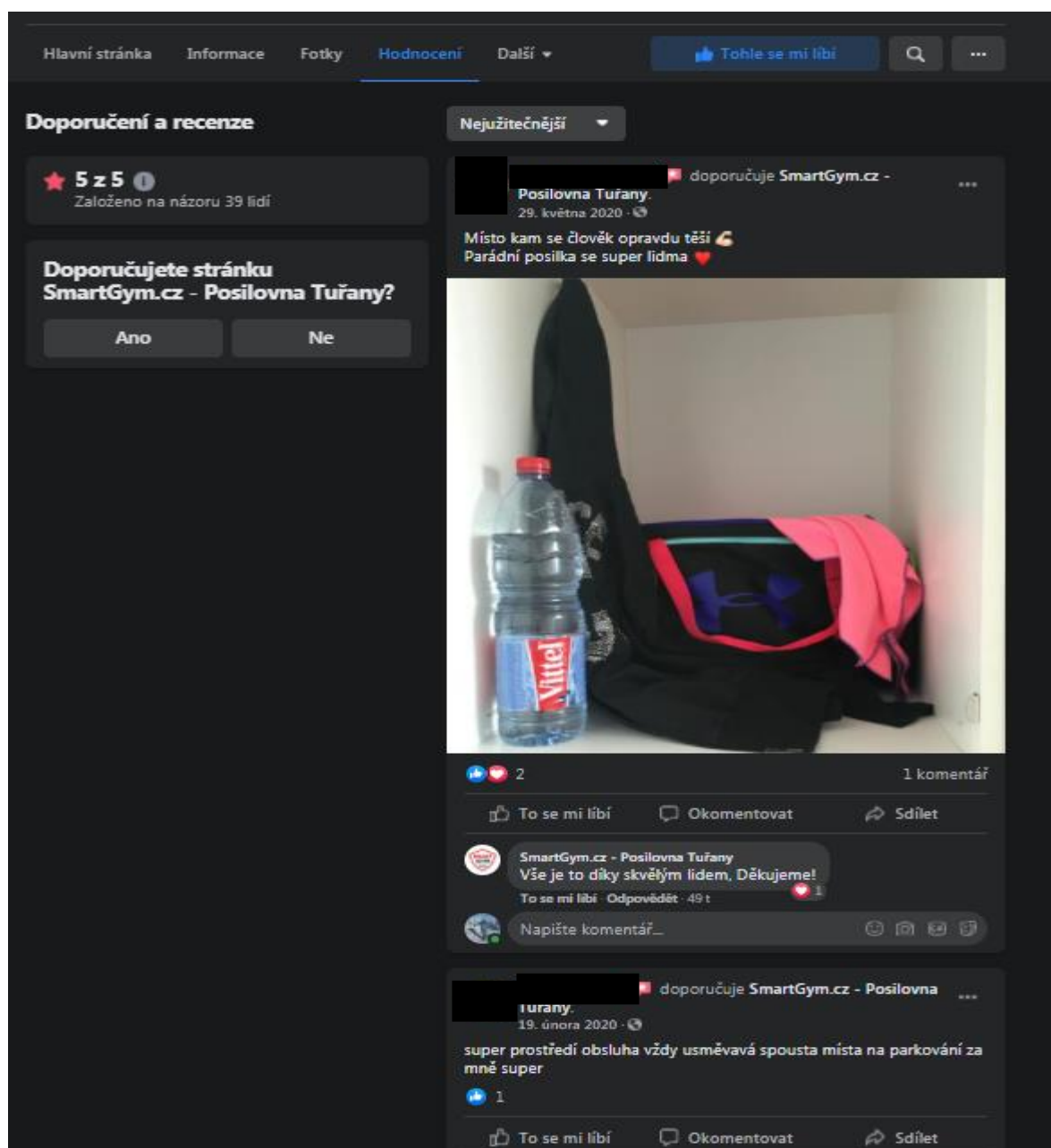
Bohužel kvůli pandemické situaci tradiční „GymHalloween“ nemohl v roce 2020 proběhnout, přesto se analyzovaná společnost snažila aspoň touhle cestou ujistit své zákazníky, že si tradici vynahradí příští rok.

„GymHalloween - cvičení v kostýmech a nazdobeněj bar už býval poslední roky tradicí, letos se musíme spokojit s tím, že si společně jen zavzpomínáme a možná si budeme víc vážit toho, co bude následovat příští rok“.



Obrázek č. 20: GymHalloween – vzpomínková fotka během karantény (Zdroj: 35)

Celkové hodnocení sociální sítě je klienty a uživateli hodnoceno nejvyšším možným počtem 5 hvězdiček. Důležité je také zmínit, že hodnocení je na sociální síti klienty hodnoceno slovně (viz obrázek níže), kdy si potenciální zákazník může přesně pod konkrétně psanou recenzí představit, jak to ve fitness centru chodí. V hodnocení není uvedena žádná negativní zpětná vazba, ani nejsou zmíněny žádné nedostatky analyzované společnosti.



Obrázek č. 21: Recenze zákazníků (Zdroj: 35)

Hodnocení jedné klientky na sociální síti „Místo kam se člověk opravdu těší. Parádní posilka se super lidma“. Další hodnocení spokojeného klienta „Super prostředí, obsluha vždy usměvavá, spousta místa na parkování za mně super“.

Instagram

Uvedená sociální síť Instagram má dle posledních statistických měření, které proběhlo v březnu 2020, v České republice počet uživatelů více než 2,5 milionů, oproti loňskému roku došlo k nárůstu o 239 000 uživatelů (35). Z uvedené informace lze usoudit, že sociální síť má

početnou základnu uživatelů. Na sociální síti Instagram jsou stejně jako na Facebooku zobrazeny základní informace fitness centra (přímý odkaz na webovou stránku, telefonní číslo a informace o aktuálním provozu). Instagram převážně slouží na komunikaci mezi analyzovanou společností a klienty. Komunikace vychází především ze strany analyzované společnosti, kdy v poslední době velmi často informovala klienty ohledně kovidové situace. Analyzovaná společnost na svém Instagramovém profilu nepoužívá funkci anketa. Anketa slouží k vyjádření názoru, kde by klienti mohli při rozhodování analyzované společnosti pomoci, nebo dle uzavřených možnosti projevit názor, tudíž by analyzovaná společnost poskytla svým klientům možnost rozhodovat o určitých věcech.



Obrázek č. 22: Úvodní zobrazení analyzované společnosti na Instagramu (Zdroj: 35)

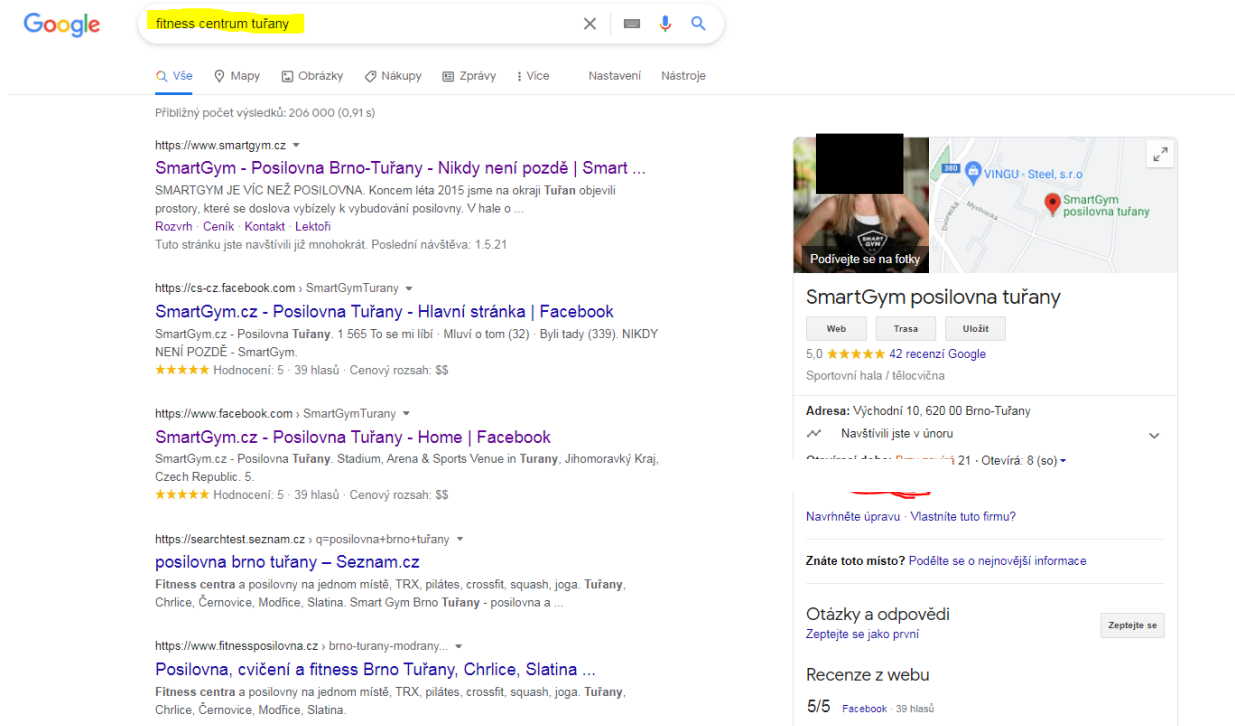
Na Instagramu také probíhá propagace stálých služeb a výjimečných akcí, kterými se fitness centrum snaží namotivovat klienty a oživit obvyklý stereotyp např. v létě nabízení ovoce, nebo proteinový koktejl.



Obrázek č. 23: Motivace klientů (Zdroj: 35)

Google reklama

Společnost využívá pouze organické prvky pro své vyhledávání, nemá žádné placené reklamy na internetu, či sociálních sítích. Pro internetový vyhledávač Google by placená reklama byla irelevantní, již při použití slov „fitness centrum tuřany“ se hned na prvních příčkách vyhledání objeví analyzovaná společnost, jak je zjevné na následujícím obrázku.



Obrázek č. 24: Výsledky vyhledávání analyzované společnosti (Zdroj: 36)

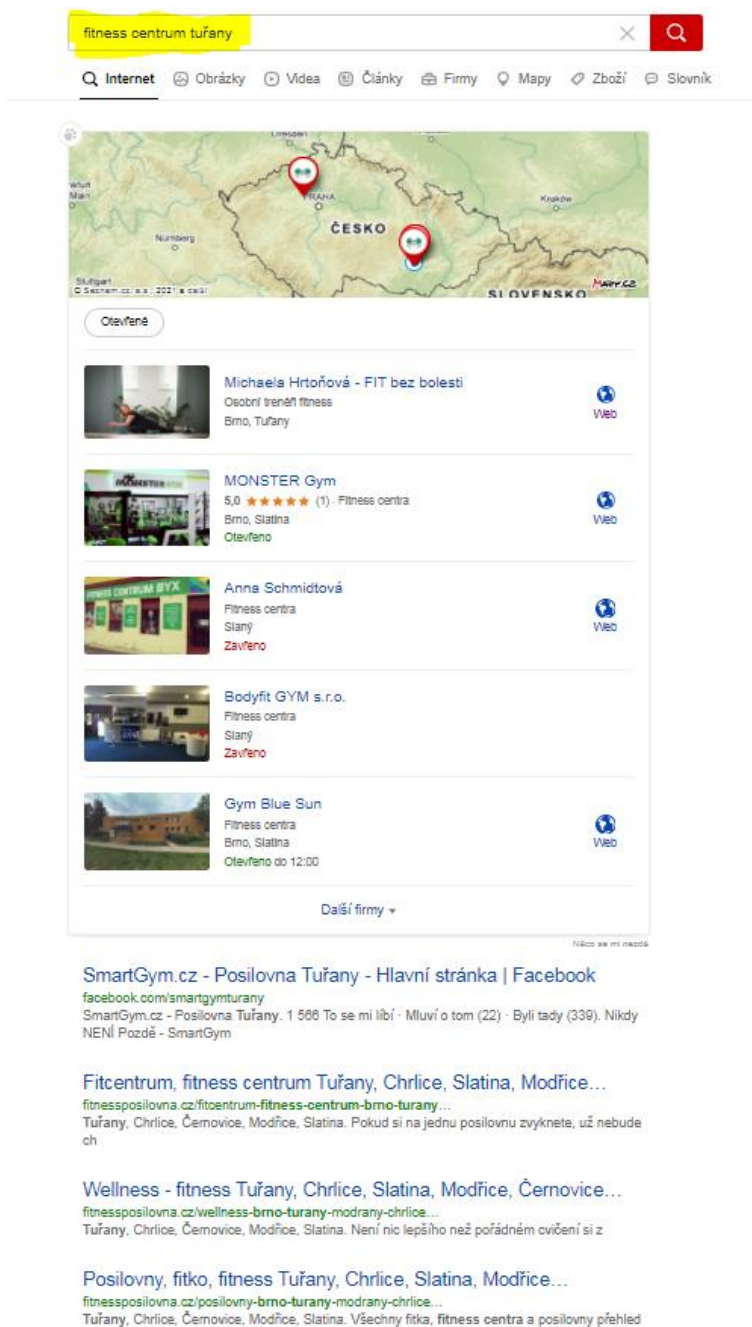
Seznam reklama

Dalším nejpoužívanější vyhledávačem v České republice je Seznam.cz, u zmíněného vyhledávače analyzovaná společnost také nevyužívá placené reklamy, avšak oproti Google vyhledávači, při aplikování stejných slov „fitness centrum tuřany“ si lze povšimnout, že odkaz na společnost je sice na prvních příčkách v podobě sociální sítě Facebook, a ne jako přímý webový odkaz fitness centra. Na vyhledávači seznam je zobrazena mapa, která absolutně neodkazuje na cílenou společnost a následující odkazy pod mapou jsou pro analyzovanou společnost irelevantní. Avšak jak již bylo zmíněno, tak na sociální stránce Facebook analyzované společnosti, je odkaz na webovou stránku zřetelně umístěn, takže by potenciální klient neměl mít problém dostat se na webové stránky analyzované společnosti.

Je zřetelné že oproti vyhledávači Google, má analyzovaná společnost na vyhledávači Seznam, obtížnější pozici nejen umístění, ale také ohledně zobrazení základních informací o analyzované společnosti.

V porovnání internetového vyhledávače Google a Seznam dle statistiky vyplývá, že vyhledávač Google je v České republice využíván uživateli více než vyhledávač Seznam, tudíž by prozatím

bylo pro analyzovanou společnost zbytečné hradit za lepší umístění ve vyhledávači Seznam (36).



Obrázek č. 25: Vyhledávání analyzované společnosti na internetovém prohlížeči Seznam (Zdroj: 37)

Reklama na základě recenzí

Jak již bylo v části sociální sítě Facebook zmíněno, tak dobrá reklama pro analyzovanou společnost je skvělá recenze a dobré doporučení od stálých klientů jejich známým, kamarádům,

tudíž lze mezi chodící reklamu zařadit spokojené klienty, kteří svým přátelům a známým doporučí služby analyzované společnosti a tím tak zvýší povědomí fitness centra. Jak je uvedeno v teoretické části, v podkapitole Reklama, tak cílem reklamy je stimul v plnění komunikačních a prodejních cílů, což lze na základě uvedených činností považovat za splněné.

2.5.2 Letáčky, podpora prodeje

Analyzovaná společnost pro propagaci nabízených služeb formou letáčku využívá pouze ve stejné lokalitě působení. Letáčky jsou vystaveny na dvou klíčových místech, konkrétně v místním květinářství, které se nachází „v místním obchodním centru“ a na místní úřední nástěnce. Kolem uvedených míst prochází každým dnem lidé, kteří chodí na autobusovou zastávku a lidé, kteří chodí nakupovat do místních prodejen. Kromě letáček jsou v lokalitě umístěny dva bannery, jeden je navigační (viz obrázek níže), který udává směr, kde se fitness centrum nachází, druhý je reklamní, který je umístěn na viditelném místě hlavní silnice a láká potenciální zákazníky k navštívení fitness centra.



Obrázek č. 26: Navigační cedule (Zdroj: 33)

Podpora prodeje, kterou fitness centrum praktikuje je formou ozvláštnění běžných tréninkových lekcí, speciální akce, nebo motivace klientů prostřednictvím malého dárku. Jak už bylo uvedeno výše, tak fitness centrum využívá změny období, nebo svátku k příležitosti, jak ozvláštnit fitness centru za pomoci výzdoby, která je tematická pro dané období, dále jsou nabízené sportovní víkendové pobyty v oblasti Beskyd, prodloužené lekce probíhající ve víkendových dnech, například prodloužená Jumpingová lekce (cvičení na trampolínách) na téma devadesátých let, kdy klienti přijdou dobrovolně oděni na dané téma. Prodloužené lekce jsou

doprovázeny i menším občerstvením ve formě ovoce, nebo proteinovým cukrovím/pečivem. Uvedené akce klienty zaujaly a staly se nedílnou součástí fitness centra.



Obrázek č. 27: Podpora prodeje analyzované společnosti (Zdroj: 37)

2.5.3 Vztahy s veřejností – PR

Analyzovaná společnost se angažuje ve společenských událostech v místní lokalitě. Pravidelně se jedná o zapojení na dětském dni, Slavnosti tuřanského zelí a místní plesy. Zaměstnanci společnosti spolupracují na uvedených akcích, společnost poskytuje nejen sponzorské dary (poukázky pro vstup do posilovny), ale také fyzickou výpomoc během událostí. Z uvedených informací plyne, že analyzovaná společnost se snaží v rámci svých možností podílet na místním kulturním vyžití, tudíž můžeme předpokládat, že má velmi dobré vztahy s místními obyvateli a budují si v dané lokalitě dobré jméno a povědomí.



Obrázek č. 28: PR analyzované společnosti (Zdroj: 37)

2.5.4 Přímý marketing

Většinou jako první osobou, na kterou stálý/potencionální zákazník narazí je sympatická recepční, která nemá na starosti jen přijmout platbu za službu a vydávat klíče od skříňky, ale také poskytovat informace a zpříjemnit klientovi den a poskytovanou službu. Na recepci se také nabízí vystavené sportovní doplňky v podobě suplementů jako jsou různé druhy proteinu, šejkry (sportovní láhev), před tréninkové stimulanty, tyčinky atd. Zboží dodává dodavatel, se kterým je uzavřena obchodní spolupráce, poskytuje fitness centrum zboží na základě předem nasmlouvaných cen. Na recepci je také možnost objednat si proteinový nápoj a tím také vyzkoušet chuť proteinu, který lze následně zakoupit.

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza je kombinací interní a externí analýzy, slouží ke komplexnímu hodnocení podniku – díky nalezení silných/slabých stránek, příležitostí a hrozeb, nám je nápomocná k dalšímu rozhodování, obzvlášť při dlouhodobých plánech společnosti. Výsledkem by mělo být maximální využití silných stránek kvůli konkurenční výhodě, slabé stránky eliminovat, příležitosti firmy využít k prospěchům ekonomické činnosti a minimalizovat hrozby.

2.6.1 Silné stránky

Na základě rozhovoru s vedením analyzované společnosti, jsou v tabulce níže zobrazeny silné stránky společnosti.

Tabulka č. 8: Silné stránky analyzované společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Popis
Rodinné zázemí	Analyzovaná společnost si snaží udržet rodinou atmosféru, aby se zákazníci do společnosti vraceli s radostí zpět.
Kvalifikovaný tým trenérů	<p>Trenéři ve společnosti pravidelně dochází na školení, licence a workshopy, aby svým klientům poskytl co nejlepší služby.</p> <p>Trenéři jsou nabíráni na základě platných sportovních licencí a certifikátů. Společnost dbá na zpětnou vazbu klientů.</p>
Míra diverzifikace	Analyzovaná společnost si uvědomuje, že pro úspěšné podnikání je důležité diverzifikovat rizika, a proto se nespolehá jen na osobní a skupinové lekce. Zaměřuje se také na online lekce, merch společnosti a snaží se hledat další možnosti rozvoje.
Možnost parkování	Do areálu analyzované společnosti je možné dorazit osobním automobilem, parkování v celém areálu je zdarma, což zmíněná společnost bere jako silnou stránku. Je zde dostatečný prostor pro parkování.

2.6.2 Slabé stránky

Slabé stránky analyzované společnosti jsou zastoupeny lokalitou, nájemným, omezeným prostorem, relaxační zónou a propagací.

Tabulka č. 9: Slabé stránky analyzované společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

Slabé stránky	Popis
Lokalita	Analyzovaná společnost se nachází na okraji městské části. Nenachází se tudíž v centru Brna a tím pádem může řadu klientů dojezdová vzdálenost odradit.
Nájem	Velkou slabou stránkou společnosti jsou pronajaté prostory, kde měsíční nájem stojí cca 60 000,- Kč.
Malé prostory, omezený počet lekcí	V analyzované společnosti jsou omezené prostory. Společnost se snaží i tak rozrůstat a v roce 2019 otevřeli další sál pro skupinové lekce. Společnost by i tak potřebovala další větší prostory pro svůj růst.
Chybějící relaxační zóna	Oproti konkurentům chybí v analyzované společnosti relaxační zóna – sauna, pára, vířivka. Je to i především díky omezeným prostorům.
Propagace	Analyzovaná společnost nedisponuje dostatečnou propagací na sociálních sítích, mezi které lze zařadit i YouTube kanál.

2.6.3 Příležitosti

Příležitosti analyzované společnosti jsou zobrazeny v následující tabulce. Příležitosti byly uvedeny na základě vnějšího porovnání trhu a které by mohly získat pro analyzovanou společnost konkurenční výhodu.

Tabulka č. 10: Příležitosti analyzované společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Popis
Možnost otevření fitness v jiných částech Brna	Jelikož se nynější analyzovaná společnost nachází na jižním okraji Brna. Klientelu má především z okolních městských částí a obcí. Proto jako velkou příležitost společnosti je vybudovat další pobočku na opačném konci Brna, tím tak rozšířit působení společnosti a pokrýt trh službami fitness centra.
Rozšíření nabídky o venkovní lekce	Oproti konkurenci sídlící ve městě má analyzovaná společnost v dostupné vzdálenosti od areálu, kde se analyzovaná společnost nachází, vhodné prostředí pro rozšíření nabídky o venkovní skupinové lekce, jako například běh a cvičení na workoutovém hřišti. Oproti městskému prostředí se na venkovním prostranství setkává menší počet obyvatel a nevzniká tak problém ohledně nedostatku místa.
Crowdfunding	Pokud by společnosti chtěla využít možnost otevření nové pobočky v jiné části Brna, může využít financování pomocí crowdfundingu.

Využití potenciálu sociálních sítí	<p>Sociální sítě v aktuální době nabízejí mnoho funkcí nejen ke komunikaci, ale také k oslovení nových zákazníků, zároveň, zde společnost může propagovat svoje služby a produkty s vlastním logem.</p>
Nové technologie v oblasti cvičení	<p>Je důležité sledovat nové technologie v oblasti cvičení a držet krok s konkurencí potažmo být před konkurencí. Za potřebí je také počítat s peněžními prostředky na pořízení nové technologie.</p>

2.6.4 Hrozby

Hrozby SWOT analýzy jsou určeny na základě vnějšího prostředí, které jsou uvedeny níže v tabulce.

Tabulka č. 11: Hrozby analyzované společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrozby	Popis
Rostoucí konkurence	Analyzovaná společnost by se měla snažit být o krok napřed před konkurencí a udržet tempo vývoje. Konkurence by měla být oproti společnosti o krok pozadu.
Pomyslná nedůvěra v externisty	Společnost by si měla dobře vybírat s kým spolupracovat a koho do společnosti k citlivým datům pustit, aby nedošlo ke zneužití dat.
Vládní opatření	V době COVIDu ve 21. století se nemůžeme spoléhat na vydané vládní opatření. V průběhu roku 2020 a 2021 byla fitness centra otevřena cca 3 měsíce, proto vládní nařízení jsou brány jako velkou hrozbou.
Odchod trenérů	V analyzované společnosti trenéři pracují na IČO a nemají podepsanou žádnou smlouvu, která by udávala výpovědní lhůtu při odchodu ze společnosti. Ve společnosti panuje rodinná atmosféra, proto tuto hrozbu bereme jako minimální.

2.6.5 Shrnutí SWOT analýzy

Silné stránky

Silné stránky analyzované společnosti jsou postaveny na rodinné atmosféře fitness centra. Na základě ústního rozhovoru mezi stálými klienty bylo zjištěno, že se v prostředí fitness centra cítí velice komfortně a z jejich strany se nenachází žádný problém ohledně komunikace. Individuálně se lze na všem dohodnout tak, aby byly obě strany (klient a zákazník) spokojeny. Také kvalifikovaný tým společnosti je nezbytnou součástí pro správný chod ekonomické činnosti, aby nabízené služby dosahovaly nejvyšší kvality na trhu. Velkou výhodou, v porovnání s konkurencí provozující ekonomickou činnost ve městě, je parkování. Na rozdíl od uvedené konkurence, analyzovaná společnost zmíněnou problematiku řešit nemusí, nejenže disponuje dostatečným počtem míst pro zaparkování osobních automobilů, ale také je parkování pro klienty zdarma. V období pandemie, kdy byl vládou vydán celorepublikový zákaz provozování fitness center, bylo zmíněné období pro analyzovanou společnost velmi obtížné, přesto vše se snažila udržet si své klienty tím, že pro své zákazníky zdarma natáčela a zveřejňovala videa na sociální síti Facebook.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky autorka práce uvádí lokalitu analyzované společnosti, na rozdíl od své konkurence, která ekonomickou činnost provozuje ve městě, je pro některé klienty, jak bylo zjištěno z rozhovorů, obtížná dostupnost, pokud nevlastní automobil. Pokud klient nemá možnost dopravit se automobilem, je odkázán pouze na autobusovou linku, pokud klient chce jít na sálovou lekci, která se řídí dle časového rozvrhu, může ze strany klienta nastat problém, proto by společnost mohla při vytváření časového harmonogramu vzít v potaz také autobusový jízdní řád. Analyzovaná společnost provozuje podnikatelskou činnost v pronajatých prostorách, nájemní smlouva by tedy měla být velmi kvalitně zpracována, aby nedošlo k nepříjemné situaci, kdy by analyzovaná společnost musela v krátkém čase hledat nové prostory. Pokud by k výpovědi smlouvy ze strany nájemce došlo, společnost by utrpěla významné ztráty, než by byl nalezen náhradní prostor. K fitness centru je často spojována také relaxační zóna, kde se nachází sauna, vířivka aj. Analyzovaná společnost kvůli omezenému prostoru nemůže rozšířit o zmíněné služby, přesto by pro své klienty mohla navázat spolupráci se společností, která služby nabízí a nasmlouvat pro své klienty zvýhodněné vstupné na relaxační procedury. Dále

byly odhalen nevyužitý potenciál propagace. Propagací se diplomová práce bude zabývat v následující kapitole.

Příležitosti

Příležitosti vycházejí z vnějšího prostředí, proto je také důležité, aby analyzovaná společnost vnější prostředí sledovala a snažila se využít nabízející možnosti. Jak bylo uvedeno výše, tak fitness centrum by na základě další nabídky pronájmu mohla v jiné lokalitě otevřít další pobočku, aby více zaplnila na trhu své služby. Jak bylo uvedeno ve slabých stránkách, podnikatelský subjekt se sice nenachází ve městě, avšak díky odlehle lokalitě se nabízejí venkovní prostory. Venkovní prostory okolo fitness centra může společnost využít pro své lekce. Z dotazovaných klientů, bylo potvrzeno, že by o lekce probíhající venku měli zájem, především se jedná o lekce zaměřené na běh a také kruhový trénink probíhající na workoutovém hřišti. Společnost by také mohla pro zvýšení propagace více využívat sociální sítě, uvedené téma bude více rozebráno v návrzích.

Hrozby

Podnikatelský subjekt pro svoji ekonomickou činnost musí také brát na vědomí nejen aktuální, ale také případné hrozby. Připravovat se na hrozby, které mohou a nemusí nastat je obecně obtížné, přesto dle analýzy lze některé hrozby uvést, na které se společnost může připravit a případně zmírnit jejich dopad na společnost. Jako aktuální a zásadní hrozba je vládní opatření ohledně pandemické situace Covid-19, společnost již byla nucena přerušit svoji podnikatelskou činnost, přesto během uvedené situace vznikl nápad natáčet pro své klienty videa podle kterých mohou klienti cvičit, pokud by podobná situace opět nastala, společnost si již může na YouTubeovém kanále připravit „půdu“ a v rámci možností zde dočasně provozovat svou podnikatelskou činnost. Interní informace nesou určité riziko, když se dostanou do nesprávných rukou, proto by k informacím měli mít přístup jenom prověřené a určené osoby. Jak bylo již zmíněno, lektoři fitness centra nemají uzavřenou písemnou smlouvu, která by byla ošetřena takovou výpovědní lhůtou, aby podnikatelský subjekt měl dostatek času najít dostačující náhradu. Tak jako ve všech oborech podnikání je hrozbou nová konkurence. Podnikatelský subjekt by měl mít vždy přehled o současné konkurenci. Každý nový vstup na trh, je pro studio ohrožením.

VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ

V této části diplomové práce budou navrženy a rozebrány následující návrhy, které mohou pomoci ke zlepšení marketingové komunikace a také ke zvýšení spokojenosti současných zákazníků a k oslovení potenciálních zákazníků vybrané analyzované společnosti.

Ke zlepšení marketingové komunikace a ke zvýšení spokojenosti zákazníků by měl sloužit kanál na sociální síti YouTube. Kanál by sloužil ke vzájemné komunikaci mezi společností se zákazníky a za pomoci cvičebních videí by zvýšil kvalitu služeb. Navržené změny na Instagramovém profilu by měly více motivovat zákazníky ke sportovní aktivitě a v určitých mezích by měli zákazníci možnost rozhodovat v určitých věcech společnosti. Poslední návrh by měl za cíl zvýšit propagaci a lepší informovanost společnosti na trhu.

2.7 YouTube kanál

Jeden z návrhů pro rozšíření komunikačního mixu vybrané analyzované společnosti je založení kanálu na sociální síti konkrétně na YouTube.

Sociální síť YouTube je v dnešní době konkurentem tradičních televizních pořadů a přináší nekonečnou online knihovnu s možností streamování. Dle měření se YouTube umístil na 3. příčce mezi sociálními sítěmi, kdy měsíční počet uživatelů je 2 milióny (37).

Společnost by pomocí zveřejněných videí na kanálu mohla lépe komunikovat se svými stálými a potencionálními klienty, pokud by sledující odebíral novinky daného kanálu, měl by díky notifikaci (upozornění) přehled o vystavených novinkách.

Založený kanál by měl jako účet na Facebooku obsahovat základní informace o společnosti, odkazy na webovou stránku společnosti a na instagramový účet, pokud by se společnost v budoucnu rozhodla rozšířit působišťe na sociálních sítích a založit i další účty, odkaz by měl být na YouTubeovém účtu zveřejněn.

Návrhem jsou 3 varianty, jak provozovat založený kanál. Uvedené varianty jsou zobrazeny na základě předpokládaného vývoje, v 1. variantě jsou vyobrazeny základní prvky, jak vést založený kanál, v případě že se kanál uchytí a bude mít kladné zpětné vazby od sledujících a postupem času se počet sledujících bude navyšovat jsou ve 2. variantě navrženy změny ve

spravování kanálu, ve 3. variantě je založeno zpoplatněné členství, které nabízí výhody pro členy.

1. Varianta

Varianta č. 1 by se zabývala, jak už bylo uvedeno výše, základními prvky, jak spravovat kanál na sociální síti YouTube. Pro zavedení a testování úspěšnosti kanálu bude stačit

základní vybavení, tím je míněna kamera umístěna na chytrém mobilním telefon, pro naše účely by měla být dostačující. Následně bude potřeba pro video vymyslet zajímavý obsah a osobu, která bude videem provázet. Osobou je míněno, jeden trenér/trenérka působící v analyzované společnosti. Video by měla být zaměřena na seznámení fitness centra s divákem a vzbudit v něm nejen zvědavost vyzkoušet si atmosféru fitness studia na vlastní „kůži“, ale také diváka motivovat k fyzické aktivitě (cvičení). Natočený obsah by pak musel projít úpravným procesem, tak aby bylo pro sledujícího diváka obsah atraktivní. K tomu bude zapotřebí program určený pro editování videa, na trhu lze použít bezplatné verze programu, které mohou být například Windows Movie Maker, AviDemux, Freemake Vido Converter a jiné. Následně můžou sledující zveřejněná videa na sociální síti komentovat, nebo projevit jiný způsob zpětné vazby, a to označením palce nahoru (like), kdy se video líbí, nebo naopak palcem dolů (dislike). Dokonce může sledující sdílet video se svými přáteli například na Facebooku. Předpokladem je, že tvorba videa by byla jednou za 14 dní.

Analyzovaná společnost již nějaké zkušenosti s natáčením videí má, v době karantény natáčeli trenéři cvičební videa a zdarma je poskytovali svým klientům. Video probíhala živě na sociální stránce Facebook, i když se jednalo o živé vysílání, příspěvek na sociální stránce zůstal, každý klient měl k videu přístup a mohl podle něho cvičit dle libosti. Video by mohla sloužit jako základ pro YouTube kanál.

2. Varianta

Aby kanál měl i do budoucna pro analyzovanou společnost nějaký význam, měla by společnost pracovat na udržení potencionálních sledujících z varianty č. 1, a zároveň kanál rozvíjet, aby došlo k nárůstu počtu sledujících.

Rozvoj by měl být v podobě celkově vychytání chyb z předchozí varianty, snažit se o celkově kvalitnější, pravidelně zveřejňující obsah videa a vizualizace, ptát se i svých sledujících o jaký

konkrétní obsah by měli zájem, co je aktuálně zajímavá a souhrnně se snažit sledující zapojit určitým způsobem do tvorby videí.

K tomu, aby vizualizace byla atraktivnější pro diváka, bylo by dobré zvážit vklad investice do techniky, která je za potřebí k tvorbě videí, jedná se o kameru a bezdrátový mikrofon, který by umožnil pohyb „předcvičitelovi“, zvuk by byl zároveň ve videu čistý a srozumitelnější, díky dokonalejší kameře by se zvýšila kvalita obrazu videa a umožňovalo by to lepší manipulaci při úpravě videí v programu. Pokud by změny měly na základě reakcí u sledujících úspěch, mohla by společnost zkusit vybídnout své sledující o dobrovolný příspěvek nejen na tvorbu, ale také na snadnější zvládnutí negativní dopadů, které způsobila korona krize. Jelikož cílem je kanál rozvíjet, doporučením je, aby nová videa byla tvořena a vystavena pravidelně jednou za týden.

3. Varianta

Poslední varianta by měla základ z předchozí varianty. Video by byly zaměřeny na techniky cvičení, cvičební plány, avšak by tu byla pozvánka do užšího členství kanálu, členství by nabízelo on-line koučink, kde by byl nabízen individuální přístup každému členovi, sestavení osobního jídelního a suplementačního plánu, tréninkového týdenního plánu, týdenní reporty od klienta certifikovanému trenérovi a následné konzultace s trenérem. Zároveň by se jednalo o užší komunitu kanálu a byly by pro ně připravovaná speciální videa. Uvedená varianta už by vyžadovala, zaměstnance (trenéra), který by se individuálně věnoval klientům, kteří uhradili členství na kanálu. Měsíční členský příspěvek by byl ve výši 2500 Kč. Tvorba a sdílení videa by byla dle potřeb, avšak doporučením je sdílet nová videa minimálně jednou za týden, popřípadě dle úspěšnosti zvážit počet a interval nově nasdílených videí.

V následující tabulce budou zobrazeny náklady na tvorbu a zlepšování videí na sociální síti YouTube dle jednotlivých variant.

Tabulka č. 12: Zobrazení odhadnutých nákladů jednotlivých navržených variant
(Zdroj: vlastní zpracování dle 38, 39, 48, 45)

Náklady	Varianta č. 1	Varianta č. 2	Varianta č. 3
Založení účtu (v Kč)	0	0	0
Mzda trenéra (v Kč/hod.)	400 pro začátek potřeba dvou osob	400	400
Kamera vč. DPH (v Kč)	Na tvorbu videa použit chytrý telefon	14500	0
Příslušenství kamery vč DPH (v Kč) (Mikrofon, stativ, objektiv)	0	1000 1500 6500	0
Osobní bezdrátový mikrofon (v Kč)	0	1200	0
Mzda správce kanálu za úkon (v Kč)	O kanál by se staral zaměstnanec s přidanou prací by byla odměna ve výši 500	500	500
Editorské služby za video vč. DPH (v Kč)	0	0	Cca 4000
Kurz editování videa vč. DPH (v Kč)	Cca 2500	0	0
Program vč. DPH (měsíční licence) (v Kč)	0	Cca 2500	Přepokládá se, že v rámci editorské služby
Mzda online trenéra za úkon na klientovi (v Kč)	0	0	1500
Celková suma (v Kč)	3800	28100	5900

Výše nákladů, které jsou uvedeny v předchozí tabulce, vychází z předpokladu, že analyzovaná společnost bude v 1. variantě vycházet z dostupných zdrojů, které má a proto 1. varianta vychází dle nákladů nejlépe, ve výši 3 800 Kč v porovnání s dalšími dvěma variantami. V 1. variantě by byly vynaloženy náklady na dva zaměstnance, jeden zaměstnanec by sestavil cvičební plán, vysvětlil techniku a předcvičoval, druhý zaměstnanec by asistoval. Následně by

video musely být upraveny tak, aby videa byly konkurenčně schopné na sociální síti, úprava videí by byla provedena ve speciální programu určený, pro již zmíněnou činnost. Pro začátek by byl použit program, který je nabízen zdarma, takové programy byly již řečeny v 1. Variantě. Avšak pro přípravu progresu v tvorbě a úpravu videí by bylo vhodné zvážit, aby pověřená osoba (manažer fitness centra), která bude mít YouTube kanál na starosti, měla na úpravu videí potřebné znalosti, které by získala po absolvování vhodného kurzu, ceny kurzů pro úpravu videí se liší, záleží na tom, jaký přesný kurz by si analyzovaná společnost vybrala, autorka práce zvolila kurz s názvem „Střih videa v Adobe Premiere CC 2020“ (38), který běžně stojí 2 500 Kč.

Po úpravě videa by pak následovalo nahrání na účet analyzované společnosti, po nahraném videu by pověřený zaměstnanec reagoval na případné komentáře na nahrané video, které by zanechali sledující. Celková hodnota nákladů se odhaduje v hodnotě 3 800 Kč, což lze považovat za zanedbatelnou částku, když vezme v potaz, že by analyzovaná společnost byla více v kontaktu se svými stálými klienty a prostřednictvím kanálu by oslovovala potenciální klienty.

Druhá varianta z pohledu nákladů, stejně jako v 1. variantě bude za potřebí trenéra, který bude na videu cvičit, avšak na druhou stranu, díky navrhované vynaložené investice za nákup techniky určené pro natáčení videí, uvedena v tabulce č. 10, by už asistence dalšího zaměstnance nebyla zapotřebí jako v 1. variantě. Náklady za techniku vycházely z orientačních tržních tuzemských cen, opět záleží, pro jaký typ kamery by se analyzovaná společnost rozhodla. Autorka práce dle průzkumu zvolila cenu kamery Panasonic Lumix G7, kamera má vhodné vlastnosti pro natáčení videí v optimální kvalitě, disponuje 4K rozhraní, otočným displejem a stabilizací čipu a skla (39). Průzkum byl proveden na základě „konkurenčních“ videí kanálu YouTube a recenzích. Díky nově nabitým znalostem zaměstnance (dle varianty č. 1), který by měl na starosti úpravu videí, by už mohl pracovat v rozšířenější verzi programu na úpravu videí, odhadovaná cena licence za program je měsíčně 2 500 Kč. Celkové náklady 2. Varianty jsou 28 100 Kč, avšak díky zkvalitnění obsahu, grafiky a interakce mezi stálými klienty a potenciálními klienty, lze usoudit, že by kanál na sociální síti rostl. Součástí Varianty č. 2 jak už bylo výše navrhováno, by byli sledující osloveni k dobrovolnému příspěvku analyzované společnosti za poskytovaná videa.

V poslední variantě se prolínají předešlé dvě varianty návrhu. Jenom je zde zásadní změna v podobě on-line tréninku a návrh na profesionální práci editora. Podrobnosti on-line tréninku

byly podrobně zmíněny již před tabulkou č. 10. On-line trénink by nesl náklady v podobě certifikovaného zaměstnance ve výši 1500 Kč za měsíc, mzda za výkon práce na jednom členovi kanálu. Nelze přesně odhadnout, jak by tvorba videa po vizuální stránce po nějakém vývoji, vypadala. Pokud by se pověřenému zaměstnanci, který videa edituje nepovedlo konkurovat vizuálně ostatním videím na sociální síti, bylo dobré zvážit služby profesionálního editora. Náklady za uvedenou službu byly odhadnuty ve výši 4000 Kč za nahrané video. Na rozdíl oproti předchozím variantám, tak členství sledujícího by bylo zpoplatněno, což by analyzované společnosti plynul výnos v hodnotě 2500 Kč za měsíc.

Autorka práce doporučuje ke zviditelnění značky společnosti využití propagace formou reklamního rolleru, kde by ve svých videích na sociální síti YouTube roller využívala. Předpokládaná cena reklamního rolleru je uvedena na obrázku níže.

Zvolte variantu
šíře: 80 cm, Tisk na Roll up: s tiskem na PVC banner - Skladem (1 690 Kč)
šíře: 80 cm, Tisk na Roll up: s tiskem na PES textil - Skladem (1 940 Kč)
šíře: 85 cm, Tisk na Roll up: s tiskem na PVC banner - Skladem (1 820 Kč)
šíře: 85 cm, Tisk na Roll up: s tiskem na PES textil - Skladem (2 050 Kč)
šíře: 100 cm, Tisk na Roll up: s tiskem na PVC banner - Na dotaz (1 970 Kč)
šíře: 100 cm, Tisk na Roll up: s tiskem na PES textil - Na dotaz (2 200 Kč)
šíře: 120 cm, Tisk na Roll up: s tiskem na PVC banner - Na dotaz (2 610 Kč)
šíře: 120 cm, Tisk na Roll up: s tiskem na PES textil - Na dotaz (2 950 Kč)
šíře: 150 cm, Tisk na Roll up: s tiskem na PVC banner - Na dotaz (2 900 Kč)
šíře: 150 cm, Tisk na Roll up: s tiskem na PES textil - Na dotaz (3 240 Kč)

Obrázek č. 29: Ceník za reklamní roller (Zdroj: 40)

Analyzovaná společnost již disponuje účtem na sociální síti Instagram, na kterém by probíhala propagace kanálu YouTube, a tak sdílet informaci o nově založeném kanálu svým sledujícím (zákazníkům). Propagace na Instagramovém účtu analyzované společnosti by mohla k rychlejšímu růstu YouTube kanálu a zároveň by nabídla svým klientům a sledujícím na Instagramu možnost za pomoci videí více trénovat a zdroj informací v oblasti fitness.

Zpeněžení videí na YouTube

V případě, že bude kanál analyzované společnosti úspěšný, nabízí se alternativa dalšího profitu. Sociální síť nabízí YouTube nabízí svým uživatelům možnost rozvíjet, jako partner sociální sítě by analyzovaná společnost mohla vydělávat peníze z uveřejněných videí (40).

Podmínky pro splnění členství Partnerského programu YouTube jsou následující:

- kanál analyzované společnosti by musel dosáhnout 4 000 hodin veřejného sledování za posledních 12 měsíců
- minimální počet odběratelů 1 000

Výhody partnerského programu YouTube:

- lepší přístup ke zdrojům a funkcím YouTube
- přímá podpora pro autory videí
- podíl na výnosech z reklam zobrazených v obsahu videí (40).

2.8 Instagram

Následující návrh by měl za cíl zvýšit dosah povědomí o analyzované společnosti. Větší dosah by pak sloužil jako základ pro nově zřízenou pobočku, která bude navíc rozebrána níže za návrhy diplomové práce. Další navržené změny by měly za cíl na Instagramovém profilu propojit cílovou skupinu zákazníků s analyzovanou společností.

Jak již bylo uvedeno v analytické části, dle statistických údajů lze usoudit, že sociální síť Instagram má početnou základnu uživatelů, a proto by analyzovaná společnost měla účet na sociální síti rozvíjet.

K založení účtu na sociální síti Instagram je nezbytnou podmínkou mít zároveň založený účet na sociální síti Facebook, podmínku analyzovaná společnost splňuje a díky společné symbióze, může společnost navzájem propojit sociální účty, v případě vkládání příspěvků na jednu z uvedených sociálních sítí se za pomoci propojení objeví příspěvek i na druhé sociální síti, což vede k usnadnění práce a k úspoře času.

Instagramový účet na rozdíl od Facebookového účtu, je převážně založený na zveřejňování fotografií, popřípadě krátkých videí tzv. instastories (příběhy). Instastories jsou publikovatelné na 24 hodin a pak zmizí, pokud se obsah videa neuloží na účtu. Instastories nabízí funkci anketa, díky které by analyzovaná společnost mohla zjišťovat od zákazníků jejich potřeby, popřípadě aby se zákazníci podíleli na určitém rozhodování společnosti, například kdy by analyzovaná společnost dala na výběr, z jakých dvou cvičebních strojů by měli raději v posilovně atd.

Výzkumné šetření odhalilo nejvhodnější dobu, kdy je vhodné během dne přidávat na Instagramovém účtu příspěvky:

- ráno od 07:00 – 09:00, kdy si uživatelé kontrolují příspěvky po probuzení,
- odpoledne mezi 11:00 – 13:00, kdy mají uživatelé přestávku na oběd a mají volno
- večer od 17:00 – 19:00, po práci (41).

Na základě studie bych doporučovala analyzované společnosti přidávat příspěvky v uvedených časech.

Zapojení funkce # (hashtag)

Hashtag funguje na principu shromažďování všech informací k danému tématu, což má za důsledek zvýšení viditelnosti na sociální síti (42) za pomoci zvoleného klíčového slova (v našem případě „necvicisnemlsas“). Ve společnosti se jedná konkrétně o slogan „necvičíš nemlsáš“, který byl použit v rámci limitované edice sportovních ponožek, které si klienti mohli na základě objednávky zakoupit u analyzované společnosti. Klienti si na základě úspěchu slogan osvojili a lze usoudit, že slogan se tak stal jedním z charakterizujících prvků pro analyzovanou společnost. Cílem je, aby zvolená klíčová slova pro hashtag (#necvicisnemlsas) měla pro analyzovanou společnost pozitivní dopad v podobě zvýšení míry zapojení klientů u příspěvků analyzované společnosti, a aby se klienti stali součástí konverzace na dané téma. K tomu, aby byl cíl splněn, musí být správně zvolená motivace pro klienty, aby začali v co největší míře hashtag (#necvicisnemlsas) používat. Návrh motivace by mohl být v podobě soutěže/výzvy, myšlenkou je, že analyzovaná společnost zahájí na Instagramu soutěž, která by byla postavena na fyzické aktivitě, například, kdo uběhne nejvíc kilometrů za týden, kdo spálí nejvíc kalorií za týden, nebo kdo udělá nejvíce dřepů za týden atd. Po každé splněné fyzické aktivitě účastníka soutěže/výzvy, by účastník výsledky (video, výsledky z mobilní aplikace určena na fyzickou aktivitu nebo výsledky sporttestru) nasdílel na instagramový účet a za pomoci zvoleného hashtagu by se klient podílel na tvorbě příspěvků. Pro zúčastněné soutěže/výzvy by fitness centrum mělo připraveny lákavé ceny například v podobě slev, různých sportovních suplementů, sportovního vybavení atd.

Hlavní součástí Instagramu je takový obsah, aby byl pro sledující atraktivní, aby toho analyzovaná společnost dosáhla musí sledovat trendy v daném odvětví a poskytovat sledujícím zajímavé informace.

2.9 Merchandise

Uvedený návrh je zaměřený na merchandising, který je jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů obchodníka (31, s. 379). Nabízené zboží, které nese logo/slogan analyzované společnosti je vystaveno na prodejně a cílem je zviditelnění analyzované společnosti, její propagace a prohloubení rodinné atmosféry mezi klienty a zaměstnanci analyzované společnosti

Analyzovaná společnost aktuálně nabízí oblečení s vlastním logem, mikiny, trička a ponožky, aby se předešlo k utopeným nákladům, je zboží zákazníkům prodáváno na základě předobjednávky. V následující části bude návrh vycházet na základě ústního průzkumu s klienty, prokázal, že by o níže uvedené zboží měli klienti zájem (50).

Osuška

Nezbytnou součástí každé sportovní tašky musí být ručník, popřípadě osuška, již při vstupu do prostoru posilovny je preferován ručník nejen ze strany klientů, ale také fitness centra. Uvedené pomůcky autorka práce považuje za standartní praktickou věc, které jsou nezbytnou součástí nejen sportovních, ale také běžných dní a klienti by mohli mít o uvedené věci zájem.

Tabulka č. 13: Náklady a výnosy osušky (Zdroj: Vlastní zpracování dle 40)

	Náklad	Výnos
Počet (v ks)	20	20
Cena vč. DPH (v Kč)	400	650
Celkem vč. DPH (v Kč)	8 000	13 000

V tabulce výše je zobrazen návrh na propagační materiál – osuška, autorka práce pro společnost vypracovala vzorovou ukázkou nákladů a výnosů. Při předpokládané objednávce 20 ks, společnost by se zaměřila na první limitovanou edici, by byly pořizovací náklady vykalkulovány na 8 000 Kč. Pokud by se analyzované společnosti podařilo prodat všech 20 objednaných kusů, provozní výnosy by byly 13 000 Kč. Společnost musí počítat také se mzdovými náklady ve výši 450 Kč, které zahrnují odhadovanou tříhodinovou práci odpovědného zaměstnance. Zisk před zdaněním by pro společnost byl ve výši 4 550 Kč.

Šejkr

Šejkry jsou určeny na rozmíchávání všech sypaných výživových doplňků, většinou se jedná o přípravu proteinového drinku. Šejkr je defacto charakter pro lidi, co vykonávají sportovní aktivitu. Na Českém trhu jsou nejvíce nabízeny šejkry přímo od zahraničních dodavatelů. Na Českém trhu se nacházejí pouze podnikatelské subjekty, které šejkry přeproductávají.

Na základě vlastních poznatků, byl zjištěn zájem o šejkry od obchodního partnera, proto autorka práce v návrhové části navrhuje šejky s vlastním logem pro propagaci analyzované společnosti. Pokud v analyzovaná společnost by chtěla nabízet šejkry s vlastním logem svým klientům, musela by oslovit společnost v zahraničí, v České republice momentálně není žádný distributor šejkru.

vlastní návrh šejkrů



Obrázek č. 30: Vlastních návrh šejkrů (Zdroj: Vlastní zpracování)

SHAKER	basic products	1 color logo on 1 or 2 side	2 color logo on 1 or 2 side	3 color logo on 1 or 2 side	4 color logo on 1 or 2 side	1 color logo on 3 side	2 color logo on 3 side	3 color logo on 3 side	4 color logo on 3 side	5 color logo on 3 side
700 ml CLASSIC	€ 0,56	€ 0,60	€ 0,70	€ 0,74	€ 0,80	€ 0,64	€ 0,70	€ 0,77	€ 0,83	€ 0,89
500 ml COMPACT	€ 0,56	€ 0,58	€ 0,63	€ 0,68	€ 0,73	€ 0,57	€ 0,63	€ 0,70	€ 0,76	€ 0,82
300 ml NANO	€ 0,56	€ 0,58	€ 0,63	€ 0,68	€ 0,73	€ 0,57	€ 0,63	€ 0,70	€ 0,76	€ 0,82
ADDITIONAL COSTS										
CAP LOGO	€ 0,06									
NEON, GOLD, SILVER	€ 0,05									
PRINTING COST/COLOR	€ 35,00									
ASSEMBLED	+2%									

Obrázek č. 31: Cenová nabídka na šejkry (Zdroj: Emailová komunikace)

Šejkry byly poptány u distributora Eastpack, Inc., dle autorčiných zkušeností s produktem. cenová nabídka je uvedena v cizí měně

Tabulka č. 14: Pořizovací náklady šejkrů (Zdroj: Vlastní zpracování dle e-mailové komunikace)

	Typ 300 ml	Typ 500 ml
Počet (v ks)	30	70,00
Cena bez DPH (v Kč)	0,63	0,63
celkem v EUR	18,90	44,10
Celkový přepočet ceny, kurz 25,5 Kč/EUR	481,95	1 124,55
Náklad na 1 ks (v Kč)	16,07	16,07

Pro diplomovou práci byl zvolen ukázkový příklad, kde autorka práce zvolila dva typy šejkrů. Prvním typem je šejkr o objemu 300 ml, kde předpokládaný počet prodeje bude 30 ks. Druhým typem šejkru je láhev o objemu 500 ml, kde objednaný počet šejkrů bude 70 ks. Celkové pořizovací náklady na oba dva typy šejkrů je 1 607 Kč.

Tabulka č. 15: Výnosy za prodej šejkrů (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Typ 300 ml	Typ 500 ml
počet (v ks)	30	70
Cena vč. DPH (v Kč)	55	85
Výnos vč DPH (v Kč)	1 650	5 950

Cena jednotlivých šejkrů se na českém trhu pohybuje v rozmezí:

- typ 300 ml – 50-70 Kč
- typ 500 ml – 69–89 Kč (44), (43).

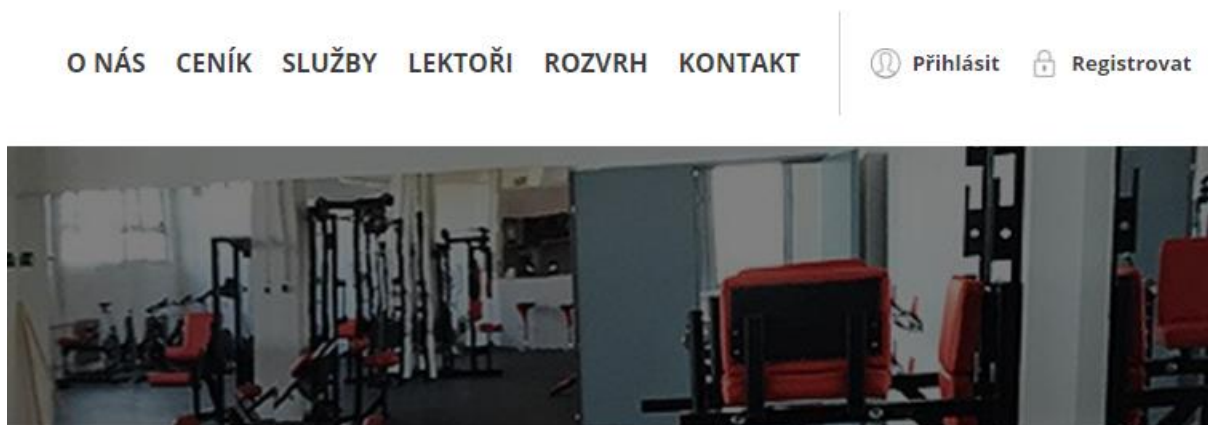
Předpokládaný celkový výnos by byl při prodeji všech šejkrů za částky 55 Kč („malý“) a 85 Kč („střední“) ve výši 7 600 Kč. Společnost, ale nesmí zapomenout na vedlejší náklady s nákupem a prodejem šejkrů spojené. Tudíž celková výnosnost šejkru bude menší než 5 993 Kč, zisk před zdaněním je snížen o 300 Kč (předpokládaný náklad na pověřeného pracovníka).

Všechny vyčíslené náklady vycházely z aktuálních tržních cen, částky mohou sloužit pro představu analyzovanému subjektu, pokud by se analyzovaná společnost rozhodla z některých variant použít, ceny nákladů se mohou lišit.

V počátcích tvorby diplomové práce se analyzované společnosti nápad s prodáváním různých produktů s vlastním logem líbila natolik, že již na objednávku nabízejí svým klientům již zmíněné produkty. Klientům se nápad líbí a produkty získaly u klientů kladný ohlas.

2.10 Webové stránky

Následující návrh na zlepšení marketingové komunikace je úprava a aktualizace webových stránek. V analytické části bylo zjištěno, že pokud v sekci „lektori“ si vybereme z uvedených lektorů konkrétního trenéra a „rozklikneme“, je zde pouze uvedeno „Připravujeme“, doporučením je, aby analyzovaná společnost text doplnila v co nejkratší době. Předpokladem je, že text bude zaměřený na představení trenéra, jaké má v daném odvětví zkušenosti a jaký druh cvičení provozuje. Klient by měl pak přehled, v jakých je „rukách“ během cvičení a mnohem snadněji by trenér získal od klientů důvěru. Doplněný text by také mohl ovlivnit potenciálního zákazníka k využití nabízených služeb analyzované společnosti. V uvedené sekci by analyzovaná společnost mohla také zvážit, zda i u konkrétních trenérů vytvořit prostor pro hodnocení trenérů klienty. Klienti by mohli komentovat a hodnotit, přístup trenérů, vedení lekce atd. Trenéři by získali zpětnou vazbu a na základě zjištěných nedostatků by se mohli zlepšovat.



Obrázek č. 32: Webová stránka analyzované společnosti (Zdroj: 33)

V porovnání webové stránky s ostatními komunikačními kanály (sociální síť Instagram a Facebook) je webová stránka z pohledu informovanosti klientů na nízké úrovni, na druhou stranu sociální síť ve srovnání s webovou stránkou nejsou tak časově náročné na spravování, avšak informace, které mají z dlouhodobého časového horizontu význam by měly být na

webové stránce umístěny, například se může jednat o novinky, dále o plánované víkendové pobyty zaměřené na fyzickou aktivitu, nebo informování o různých akcích. Webová stránka by také měla reagovat na další uvedený návrh, tj. prodej produktů s vlastním logem/sloganem analyzované společnosti. Návrhem je přidat na webové stránce další sekci s názvem „e-shop“ kde by byly zobrazeny dostupné produkty, které by si klienti mohli zakoupit.

Tabulka č. 16: Náklady na změny webové stránky společnosti (Zdroj: 46, 47)

	Doplnění textu v záložce lektori	Průběžná propagace hlavních akcí	Přidání záložky e-shop
Náklady na IT, varianta Exclusive vč. DPH (v Kč/měsíc)	185		
Zaměstnanec (v Kč/hodina)			150

Analyzovaná společnost má v současné době uzavřenou spolupráci s IT dodavatelem, který se stará o webové stránky, přesné náklady za poskytované IT služby nejsou pro diplomovou práci uvedeny. Nicméně v předešlé tabulce jsou uvedeny náklady jiné společnosti, která také poskytuje IT služby, pokud by se analyzované společnosti uvedená cena zamlouvala více, může se společností navázat nové obchodní vztahy. Celková cena za IT služby spravující webovou stránku je 2 220 Kč za rok. Jak bude v následující podkapitole uvedeno, tak analyzovaná společnost již během tvorby diplomové práce již zahájila testovací prodej zboží s vlastním logem/sloganem, pokud by se zájem o prodej zboží zvyšoval, bylo by vhodné zvážit založit na webové stránce záložku „E-shop“ a prodávat zboží i prostřednictvím principu e-shopu. S rozšířením nabízených produktů na e-shopu se také předpokládá i s rozšířením lidských zdrojů, odhadovaná sazba za vykonanou práci na e-shopu je 150 Kč/hodinu. Pokud by zájem nebyl ze strany klientů tak vysoký, nemusí na webové stránce přímo probíhat prodej, přesto by analyzovaná společnost měla na své webové stránce produkty propagovat.

2.11 Další pobočka

Posledním bonusovým návrhem, který nezapadá do uvedených cílů diplomové práce, ale vyplývá na základě příležitostí SWOT analýzy, je navržena další pobočka, která by opět nebyla umístěna v centru Brna, ale na okraji Brna. V tomto návrhu se autorka práce rozhodla pro severní část Brna. Níže bude rozepsána počáteční investice, kterou by analyzovaná společnost musela zaplatit, kdyby se rozhodla tento návrh podpořit. Autorka práce prozkoumala inzeráty s možností odkupu pozemku. Mezi řadou inzerátů byla nalezena nejvhodnější a jedna z nejlevnějších variant inzerátů, kde pozemek vyšel na 2 000 000 Kč.

Pozemek by měl rozlohu 830 m² a centrum je navrhováno na rozlohu 600 m². Zbylo by tedy pro komfort zákazníků, jako například prostor, kde by mohli zákazníci zaparkovat.

Výstavba samotné budovy je předpokládána na 5 000 000 Kč. Dále počítáme s investicí do fitness centra v přibližné hodnotě 2 000 000 Kč, kde jsou zahrnuty posilovací stroje, vybavení zrcadlového sálu a vybavení rodinného zázemí k příjemné sportovní atmosféře. Společnost k financování projektu by využila úvěr.

Pro návratnost je důležitý spokojený klient, který by se do fitness centra stále vracel.

Předpokládané výnosy

Tabulka č. 17: Předpokládané výnosy nové pobočky (Zdroj: Vlastní zpracování dle 47, 48)

Výnosy	Obsazenost posilovny dopoledne	Obsazenost posilovny odpoledne	Obsazenost lekci	Celkem
Počet (lidí)	20	60	75	
Částka (v Kč)	80	90	120	
Celkem (v Kč)	1 600	5 400	9 000	16 000
Celkem týden (Kč/týden)	8 000	27 000	45 000	80 000
Měsíc (v Kč)	32 000	108 000	180 000	320 000

Dle aktuální návštěvnosti současné pobočky je v tabulce výše naplánováno jednotlivé obsazenosti posilovny a sálových aktivit. V tabulce se počítá s nejpravděpodobnější variantou obsazení posilovny a sálových lekcí.

Sálové aktivity jsou rozvrhnuty na odpoledne od 16:00 - 20:00, tudíž 4 lekce denně. Tabulka je naplánovaná pouze na využití prostor od pondělí do pátku, aby analyzovaná společnost měla určitou rezervu ve výnosech. Předpokládaná kapacita sálu je 30 lidí s tím, že v tabulce výše se počítá s průměrnou návštěvností za den. Celková předpokládaná výnosnost je 320 000 Kč.

Tabulka č. 18: Mzdové náklady nové pobočky (Zdroj: Vlastní zpracování dle 48)

Náklady	Mzdové (v Kč)
Lektoři	1 600
Týden	8 000
Měsíc	32 000
Recepční HPP (v Kč)	40 200
Recepční DPP (v Kč)	20 000
	92 200
	Provozní
Provoz	22 400
Splátka úvěru (v Kč)	60 000
Celkové náklady (v Kč)	174 600

V tabulce s náklady autorka práce počítala s tím, že zde bude jeden zaměstnanec, který bude pracovat na hlavní pracovní poměr v pozici recepční a dva zaměstnanci, kteří by měli podepsanou dohodu o provedení práce. Dále jsou rozpočítány náklady na trenéry, kteří mají průměrnou hodinovou sazbu 400 Kč/lekcí. Provozní náklady jsou vypočítány jako cca 7 % z výnosů společnosti a celková výše nákladů činí 174 600 Kč.

Jak již bylo zmíněno výše, k financování nové pobočky bude využit úvěr ve výši 9 000 000 Kč s délkou úvěru 20 let se splátkou 60 000 Kč/měsíc. V příloze č. 2 diplomové práce je tabulka, která detailněji rozepisuje splátku, úrok, úmor a konečnou částku.

Návrh byl zpracován pro analyzovanou společnost, jako případná vize do budoucna.

ZÁVĚR

Téma diplomové práce jsem si zvolila nejen z důvodu, že pravidelně využívám služby analyzované společnosti, líbí se mi místní přátelská atmosféra a energie s ní spojená. Ale je také třeba zmínit, než započala pandemie koronavirové choroby covid-19, tak se analyzované společnosti v daném podnikatelském odvětví dařilo a měla v plánu peněžní investice, které by fitness centrum vylepšily. Bohužel většina společností nabízející služby, některé i zboží, musely na základě vládního opatření přerušit svou ekonomickou činnost. Vzhledem k tomu, že pomalu rok analyzovaná společnost z nařízení vlády nesměla vykonávat svoji podnikatelskou činnost, veškeré finanční rezervy vyhrazeny na investici byly použity na přežití společnosti. Po ukončení vládního nařízení se bude analyzovaná společnost zřejmě snažit dohnat finanční ztráty. Bude zapotřebí, aby služby opět, po delší odmlce, využívali nejen stálí zákazníci, ale aby fitness centrum přivítalo i nové klienty.

Cílem této diplomové práce bylo na základě provedených analýz sestavit návrh na zlepšení marketingové komunikace pro vybranou společnost, který měl pomoci pro získání nových zákazníků, zlepšit povědomí podnikatelského subjektu a také zvýšit loajálnost stávajících zákazníků tak, aby na základě kladných recenzí oslovily potenciální zákazníky. Úkolem dílčích cílů bylo definovat základní teoretické pojmy, které jsou s marketingem spojeny, provést analýzu marketingového makroprostředí a mikroprostředí a následně zkoumat marketingový a komunikační mix vybrané společnosti. Na základě provedených analýz byly zpracovány návrhy zlepšení marketingové komunikace.

Jak už bylo zmíněno, tak v teoretické části byly popsány základní teoretická východiska související s marketingem. V první části byly také charakterizovány analýzy marketingové komunikace, marketingového mixu, analýza marketingového prostředí a SWOT analýza.

Druhá část diplomové práce je zaměřena na současný stav společnosti, je zde provedena analýza mikroprostředí a makroprostředí, marketingové a komunikačního mixu a SWOT analýza. Za pomoci rozhovoru s managementem společnosti, byly faktory analýzy rozklíčeny a jednotlivě popsány.

Ve třetí, poslední návrhové části, jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Na základě analytické části vyplynulo, že společnost má odhalené nedostatky na webové stránce, které je třeba odstranit, avšak pro zvýšení povědomí společnosti,

je uveden návrh, aby na webové stránce společnost propagovala také speciální akce a produkty s vlastním logem. Společnost by také mohla rozšířit své působíště na sociální síti YouTube. Prostřednictvím YouTube kanálu by nejen rozšiřovala svoje povědomí, ale také časem by mohla rozšířit své služby a zkusit nabídnout pro své sledující online koučink. Pokud by společnost na sociální síti byla aktivní a měla dostatečný počet sledujících, je možnost prostřednictvím zmíněné platformy navázat další spolupráce a na YouTubovém kanálu získat i finanční prostředky. Analýza Facebookového účtu neodhalila žádné nedostatky, jenom je třeba nepolevovat a stále se o Facebookový účet starat, jak tomu bylo do teď. Jak už bylo v diplomové práci řečeno, tak společnost začala pro své klienty nabízet zboží s vlastním logem. Na základě ústního průzkumu, bylo odhaleno, že by klienti také měli zájem o rozšířenou nabídku produktů s logem společnosti.

Uvedený cíl práce byl splněn na základě uvedených analýz a následných návrhů, které by dle předpokladů měli rozšířit povědomí o společnosti, udržet si zákaznickou klientelu a postupem času přivítat nové zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) SOLOMON, Michael, Greg MARSHALL a Elnora STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. Business books (Computer Press). ISBN 802511273.
- (2) SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 8072262521.
- (3) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN isbn978-80-247-1545-2.
- (4) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013a. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- (5) CLEMENTE, Mark. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN isbn80-251-0228-9.
- (6) MANKIW, N. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. ISBN 978-80-7169-891-3.
- (7) KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (8) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- (9) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- (10) HADFIELD, Sue. *Pozitivní myšlení: jak změnit svůj přístup a dívat se na život optimisticky*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4848-1.

- (1) BĚLOHLÁVEK, František. *Jak vést a motivovat lidi*. Vyd. 5. [i.e. 1. vyd.]. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025122358.
- (12) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- (13) PUROHIT, Sonal, Justin PAUL a Rikee MISHRA. Journal of Retailing and Consumer Services: Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services: Forging the Link between Research and Practice* [online]. 2020, 2021(102275), 14 [cit. 2020-12-25]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/science/article/pii/S0969698920312832#bib41>
- (14) KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- (15) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
- (16) PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- (17) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.
- (18) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013b. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-4670-8.
- (19) HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. První vydání. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

- (20) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- (21) ABOLGHASEMI, Mahdi, Jason HURLEY, Ali ESHRAGH a Behnam FAHIMNIA. *Demand forecasting in the presence of systematic events: Cases in capturing sales promotions* [online]. In: . [cit. 2020-12-31]. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijpe.2020.107892
- (22) Managementmania: PR (Public relations). *Managementmania* [online]. [cit. 2021-05-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relation>
- (23) Marketingová komunikace na internetu. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu/>
- (24) HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
- (25) HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- (26) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- (27) SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4644-9.
- (28) *Oxford College of Marketing* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/12/16/aligning-an-organisation-for-success-with-mckinseys-7s/>

- (29) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
- (30) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN sbn978-80-251-3234-0.
- (31) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: Soukromá vysoká škola ekonomických studií s.r.o., 2015. ISBN isbn978-80-7523-021-8.
- (32) *Justice* [online]. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: www.justice.cz
- (33) SmartGym. *SmartGym* [online]. [cit. 2021-05-13]. Dostupné z: <https://www.smartgym.cz/>
- (34) Newsfeed: 20 Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat. *Newsfeed* [online]. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/>
- (35) *Businessgram: Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020* [online]. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>
- (36) *MartinDomes: Google vs. Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2020* [online]. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2020/>
- (37) *Sitevhrsti: Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020?* [online]. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/#YouTube>
- (38) *Kurzyproradost* [online]. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://www.kurzyproradost.cz/kurz/adobe-premiere-cc-2020-169>

- (39) *Megapixel* [online]. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: https://www.megapixel.cz/panasonic-lumix-dmc-g7-14-42-mm-cerny?gclid=Cj0KCQjws-OEBhCkARIsAPhOkIb51UamPhhbF3v98ZBuxdZIo65vO3fkE86MYpw_jM_Z4ujrVrjiUa8aArghEALw_wcB
- (40) *Nápověda YouTube: Informace o Partnerském programu YouTube a podmínkách vstupu* [online]. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=cs>
- (41) *Facebook for business: Introducing Professional Dashboard* [online]. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/blog/announcing-instagram-professional-dashboard/>
- (42) *Socialni site pro firmy: Jak používat hashtagy na sociálních sítích?* [online]. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/jak-pouzivat-hashtagy-na-socialnich-sitich/>
- (43) *Aktin* [online]. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: aktin.cz
- (44) *GymBeam* [online]. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: www.gymbeam.cz
- (45) *Pzw: WEB DESIGN* [online]. [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: https://pzw.cz/?gclid=CjwKCAjw-e2EBhAhEiwAJI5jg8j0BbnAdNkd9x3Y1P1rvmtXSq0BkNMin8omnv8XaElb2UhM4kQjlxoCfC0QAvD_BwE#cenik
- (46) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. United States America: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-0-273-78699-3.
- (47) ANALYZOVANÁ SPOLEČNOST. *Interní doklady*. 2021.
- (48) ANALYZOVANÁ SPOLEČNOST. *Rozhovor s managementem*. 2020
- (49) ANALYZOVANÁ SPOLEČNOST. *Rozhovor s lektorkou*. 2020

- (50) ANALYZOVANÁ SPOLEČNOST. *Ústní průzkum mezi zákazníky*
- (51) Český statistický úřad. *Český statistický úřad* [online]. 2019 [cit. 2021-5-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/23-kultura-sport-ucinrwc0ep>
- (52) Český statistický úřad: *STATISTIKA SPORTU: ZÁKLADNÍ UKAZATELE* [online]. 2021 [cit. 2021-5-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/161287478/09001621.pdf/a3fde7c2-a492-41d5-ab9c-a9ec3e8f045e?version=1.3>
- (53) Český statistický úřad: *obyvatelstvo* [online]. [cit. 2021-5-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/obyvatelstvo-xb>
- (54) *Databáze strategií: Čistý disponibilní důchod domácností (mil.Kč)* [online]. [cit. 2021-5-14]. Dostupné z: <https://www.databaze-strategie.cz/cz/jmk/ukazatele-indikatory/cisty-disponibilni- duchod-domacnosti-mil-kc>
- (55) Český statistický úřad: *Průměrná mzda v Jihomoravském kraji ve 3. čtvrtletí 2020 a za 1. až 3. čtvrtletí 2020* [online]. [cit. 2021-5-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-v-jihomoravskem-kraji-ve-3-ctvrtleti-2020-a-za-1-az-3-ctvrtleti-2020>
- (56) Český statistický úřad: *Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji - duben 2021* [online]. [cit. 2021-5-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji->
- (57) *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2021-5-14]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

PR	Public relations
DPH	Daň z přidané hodnoty
např.	například
tzv.	takzvaný
s.	strana
Kč	Koruna česká
vč.	včetně
aj.	a jiné

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Základy marketingové koncepce.	16
Obrázek č. 2: Komunikační šum.....	21
Obrázek č. 3: Marketingové prostředí.....	29
Obrázek č. 4: Mc Kinsey Model.....	33
Obrázek č. 5: Produkt.....	35
Obrázek č. 6: Zobrazení principu propagace.....	37
Obrázek č. 7: Služby analyzované společnosti	47
Obrázek č. 8: Služby analyzované společnosti	48
Obrázek č. 9: Služby analyzované společnosti	49
Obrázek č. 10: Ceník analyzované společnosti.....	50
Obrázek č. 11: Zobrazena lokalita analyzované společnosti na mapě.....	51
Obrázek č. 12: Úvod webové stránky analyzované společnosti	53
Obrázek č. 13: Sekce lektoři na webové stránce analyzované společnosti	54
Obrázek č. 14: Výsledky vyhledávání na internetovém prohlížeči Google	55
Obrázek č. 15: Facebookový účet analyzované společnosti	56
Obrázek č. 16: Úvodní stránka na sociálním účtu	57
Obrázek č. 17: Informace analyzované společnosti na Facebooku.....	58
Obrázek č. 18: Cvičíme venku – propagace služby	59
Obrázek č. 19: Gym Mikuláš – propagace události na stránce Facebook.....	60
Obrázek č. 20: GymHalloween – vzpomínková fotka během karantény	61
Obrázek č. 21: Recenze zákazníků.....	62
Obrázek č. 22: Úvodní zobrazení analyzované společnosti na Instagramu	63
Obrázek č. 23: Motivace klientů	64
Obrázek č. 24: Výsledky vyhledávání analyzované společnosti.....	65

Obrázek č. 25: Vyhledávání analyzované společnosti na internetovém prohlížeči Seznam	66
Obrázek č. 26: Navigační cedule	67
Obrázek č. 27: Podpora prodeje analyzované společnosti	68
Obrázek č. 28: PR analyzované společnosti	69
Obrázek č. 29: Ceník za reklamní roller	82
Obrázek č. 30: Webová stránka analyzované společnosti	88
Obrázek č. 31: Vlastních návrh šejkrů	86
Obrázek č. 32: Cenová nabídka na šejkry	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Shannovův model	18
Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody vybraných médií	23
Tabulka č. 3: Marketingový mix – koncepce „4P“ a „4C“	34
Tabulka č. 4: Marketingový mix rozšířený o „2P“	35
Tabulka č. 5: Představené společnosti	39
Tabulka č. 6: Čistý disponibilní důchod domácností na obyvatele.....	42
Tabulka č. 7: Konkurence analyzované společnosti.....	45
Tabulka č. 8: Silné stránky analyzované společnosti	70
Tabulka č. 9: Slabé stránky analyzované společnosti	71
Tabulka č. 10: Příležitosti analyzované společnosti	72
Tabulka č. 11: Hrozby analyzované společnosti.....	74
Tabulka č. 12: Zobrazení odhadnutých nákladů jednotlivých navržených variant	80
Tabulka č. 13: Náklady a výnosy osušky	85
Tabulka č. 14: Pořizovací náklady šejkrů	87
Tabulka č. 15: Výnosy za prodej šejkrů	87
Tabulka č. 16: Náklady na změny webové stránky společnosti(.....	89
Tabulka č. 17: Přepokládané výnosy nové pobočky.....	91
Tabulka č. 18: Mzdové náklady nové pobočky	92

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Údaje o sportu v Jihomoravském kraji	40
Příloha č. 2: Úvěr.....	92

Příloha 1: Údaje o sportu v Jihomoravském kraji (Zdroj: 51)

KULTURA, SPORT				CULTURE, SPORT
23-2. Vybrané údaje o sportu v Jihomoravském kraji				
<i>Selected data on sport in the Jihomoravský Region</i>				
Pramen: Česká unie sportu			Source: Czech Union of Sports	
	2016	2017	2018	
Členská základna České unie sportu	114 620	116 132	118 129	Membership of the Czech Union of Sports
z toho ženy	28 531	29 607	30 948	Females
v tom ve věku:				Aged (years)
0–14 let (žáci)	24 105	25 365	25 367	0–14 (children)
15–18 let (dorost)	9 853	10 022	10 060	15–18 (juniors)
19 a více let (dospělí)	80 662	80 745	82 702	19+ (adults)
z toho podle vybraných sportovních odvětví:				Selected sports
fotbal	44 233	43 222	43 200	Football
tenis	4 202	4 320	4 536	Tennis
atletika	3 736	4 086	4 196	Athletics
plavecké sporty	4 572	4 752	4 182	Swimming and diving
volejbal	4 064	4 013	4 125	Volleyball
florbal	2 944	3 548	3 480	Floorball
golf	2 034	1 971	3 043	Golf
stolní tenis	2 546	2 539	2 494	Table tennis
basketbal	1 951	2 301	2 344	Basketball
baseball	1 421	1 465	1 592	Baseball
lední hokej	1 768	2 039	1 581	Ice hockey
turistika	1 387	1 376	1 452	Tourism
lyžování	1 270	1 236	1 256	Skiing
házená	1 051	1 076	1 175	Handball
cyklistika	906	1 024	1 078	Cycling

Příloha 2: Úvěr (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poř.	Splátka	Úrok (CZK)	Úmor (CZK)	Úvěr (CZK)
1	59 396,02 Kč	37 500,00 Kč	21 896,02 Kč	8 978 103,98 Kč
2	59 396,02 Kč	37 408,77 Kč	21 987,25 Kč	8 956 116,73 Kč
3	59 396,02 Kč	37 317,15 Kč	22 078,86 Kč	8 934 037,87 Kč
4	59 396,02 Kč	37 225,16 Kč	22 170,86 Kč	8 911 867,01 Kč
5	59 396,02 Kč	37 132,78 Kč	22 263,24 Kč	8 889 603,77 Kč
6	59 396,02 Kč	37 040,02 Kč	22 356,00 Kč	8 867 247,77 Kč
7	59 396,02 Kč	36 946,87 Kč	22 449,15 Kč	8 844 798,62 Kč
8	59 396,02 Kč	36 853,33 Kč	22 542,69 Kč	8 822 255,93 Kč
9	59 396,02 Kč	36 759,40 Kč	22 636,62 Kč	8 799 619,32 Kč
10	59 396,02 Kč	36 665,08 Kč	22 730,94 Kč	8 776 888,38 Kč
11	59 396,02 Kč	36 570,37 Kč	22 825,65 Kč	8 754 062,73 Kč
12	59 396,02 Kč	36 475,26 Kč	22 920,76 Kč	8 731 141,98 Kč
13	59 396,02 Kč	36 379,76 Kč	23 016,26 Kč	8 708 125,72 Kč
14	59 396,02 Kč	36 283,86 Kč	23 112,16 Kč	8 685 013,56 Kč
15	59 396,02 Kč	36 187,56 Kč	23 208,46 Kč	8 661 805,10 Kč
16	59 396,02 Kč	36 090,85 Kč	23 305,16 Kč	8 638 499,94 Kč
17	59 396,02 Kč	35 993,75 Kč	23 402,27 Kč	8 615 097,67 Kč
18	59 396,02 Kč	35 896,24 Kč	23 499,78 Kč	8 591 597,89 Kč
19	59 396,02 Kč	35 798,32 Kč	23 597,69 Kč	8 568 000,20 Kč
20	59 396,02 Kč	35 700,00 Kč	23 696,02 Kč	8 544 304,19 Kč
21	59 396,02 Kč	35 601,27 Kč	23 794,75 Kč	8 520 509,44 Kč
22	59 396,02 Kč	35 502,12 Kč	23 893,89 Kč	8 496 615,54 Kč
23	59 396,02 Kč	35 402,56 Kč	23 993,45 Kč	8 472 622,09 Kč
24	59 396,02 Kč	35 302,59 Kč	24 093,42 Kč	8 448 528,67 Kč
25	59 396,02 Kč	35 202,20 Kč	24 193,81 Kč	8 424 334,85 Kč
26	59 396,02 Kč	35 101,40 Kč	24 294,62 Kč	8 400 040,23 Kč
27	59 396,02 Kč	35 000,17 Kč	24 395,85 Kč	8 375 644,38 Kč
28	59 396,02 Kč	34 898,52 Kč	24 497,50 Kč	8 351 146,89 Kč
29	59 396,02 Kč	34 796,45 Kč	24 599,57 Kč	8 326 547,31 Kč
30	59 396,02 Kč	34 693,95 Kč	24 702,07 Kč	8 301 845,24 Kč
31	59 396,02 Kč	34 591,02 Kč	24 804,99 Kč	8 277 040,25 Kč
32	59 396,02 Kč	34 487,67 Kč	24 908,35 Kč	8 252 131,90 Kč
33	59 396,02 Kč	34 383,88 Kč	25 012,13 Kč	8 227 119,77 Kč
34	59 396,02 Kč	34 279,67 Kč	25 116,35 Kč	8 202 003,42 Kč
35	59 396,02 Kč	34 175,01 Kč	25 221,00 Kč	8 176 782,41 Kč
36	59 396,02 Kč	34 069,93 Kč	25 326,09 Kč	8 151 456,32 Kč
37	59 396,02 Kč	33 964,40 Kč	25 431,62 Kč	8 126 024,71 Kč
38	59 396,02 Kč	33 858,44 Kč	25 537,58 Kč	8 100 487,13 Kč
39	59 396,02 Kč	33 752,03 Kč	25 643,99 Kč	8 074 843,14 Kč
40	59 396,02 Kč	33 645,18 Kč	25 750,84 Kč	8 049 092,31 Kč
41	59 396,02 Kč	33 537,88 Kč	25 858,13 Kč	8 023 234,17 Kč
42	59 396,02 Kč	33 430,14 Kč	25 965,87 Kč	7 997 268,30 Kč
43	59 396,02 Kč	33 321,95 Kč	26 074,07 Kč	7 971 194,23 Kč
44	59 396,02 Kč	33 213,31 Kč	26 182,71 Kč	7 945 011,53 Kč

45	59 396,02 Kč	33 104,21 Kč	26 291,80 Kč	7 918 719,73 Kč
46	59 396,02 Kč	32 994,67 Kč	26 401,35 Kč	7 892 318,37 Kč
47	59 396,02 Kč	32 884,66 Kč	26 511,36 Kč	7 865 807,02 Kč
48	59 396,02 Kč	32 774,20 Kč	26 621,82 Kč	7 839 185,20 Kč
49	59 396,02 Kč	32 663,27 Kč	26 732,74 Kč	7 812 452,45 Kč
50	59 396,02 Kč	32 551,89 Kč	26 844,13 Kč	7 785 608,32 Kč
51	59 396,02 Kč	32 440,03 Kč	26 955,98 Kč	7 758 652,34 Kč
52	59 396,02 Kč	32 327,72 Kč	27 068,30 Kč	7 731 584,04 Kč
53	59 396,02 Kč	32 214,93 Kč	27 181,08 Kč	7 704 402,96 Kč
54	59 396,02 Kč	32 101,68 Kč	27 294,34 Kč	7 677 108,62 Kč
55	59 396,02 Kč	31 987,95 Kč	27 408,06 Kč	7 649 700,56 Kč
56	59 396,02 Kč	31 873,75 Kč	27 522,26 Kč	7 622 178,29 Kč
57	59 396,02 Kč	31 759,08 Kč	27 636,94 Kč	7 594 541,35 Kč
58	59 396,02 Kč	31 643,92 Kč	27 752,09 Kč	7 566 789,26 Kč
59	59 396,02 Kč	31 528,29 Kč	27 867,73 Kč	7 538 921,53 Kč
60	59 396,02 Kč	31 412,17 Kč	27 983,84 Kč	7 510 937,69 Kč
61	59 396,02 Kč	31 295,57 Kč	28 100,44 Kč	7 482 837,24 Kč
62	59 396,02 Kč	31 178,49 Kč	28 217,53 Kč	7 454 619,72 Kč
63	59 396,02 Kč	31 060,92 Kč	28 335,10 Kč	7 426 284,61 Kč
64	59 396,02 Kč	30 942,85 Kč	28 453,16 Kč	7 397 831,45 Kč
65	59 396,02 Kč	30 824,30 Kč	28 571,72 Kč	7 369 259,73 Kč
66	59 396,02 Kč	30 705,25 Kč	28 690,77 Kč	7 340 568,96 Kč
67	59 396,02 Kč	30 585,70 Kč	28 810,31 Kč	7 311 758,65 Kč
68	59 396,02 Kč	30 465,66 Kč	28 930,36 Kč	7 282 828,30 Kč
69	59 396,02 Kč	30 345,12 Kč	29 050,90 Kč	7 253 777,40 Kč
70	59 396,02 Kč	30 224,07 Kč	29 171,94 Kč	7 224 605,45 Kč
71	59 396,02 Kč	30 102,52 Kč	29 293,49 Kč	7 195 311,96 Kč
72	59 396,02 Kč	29 980,47 Kč	29 415,55 Kč	7 165 896,41 Kč
73	59 396,02 Kč	29 857,90 Kč	29 538,11 Kč	7 136 358,29 Kč
74	59 396,02 Kč	29 734,83 Kč	29 661,19 Kč	7 106 697,10 Kč
75	59 396,02 Kč	29 611,24 Kč	29 784,78 Kč	7 076 912,33 Kč
76	59 396,02 Kč	29 487,13 Kč	29 908,88 Kč	7 047 003,44 Kč
77	59 396,02 Kč	29 362,51 Kč	30 033,50 Kč	7 016 969,94 Kč
78	59 396,02 Kč	29 237,37 Kč	30 158,64 Kč	6 986 811,30 Kč
79	59 396,02 Kč	29 111,71 Kč	30 284,30 Kč	6 956 527,00 Kč
80	59 396,02 Kč	28 985,53 Kč	30 410,49 Kč	6 926 116,51 Kč
81	59 396,02 Kč	28 858,82 Kč	30 537,20 Kč	6 895 579,31 Kč
82	59 396,02 Kč	28 731,58 Kč	30 664,44 Kč	6 864 914,88 Kč
83	59 396,02 Kč	28 603,81 Kč	30 792,20 Kč	6 834 122,67 Kč
84	59 396,02 Kč	28 475,51 Kč	30 920,51 Kč	6 803 202,17 Kč
85	59 396,02 Kč	28 346,68 Kč	31 049,34 Kč	6 772 152,82 Kč
86	59 396,02 Kč	28 217,30 Kč	31 178,71 Kč	6 740 974,11 Kč
87	59 396,02 Kč	28 087,39 Kč	31 308,62 Kč	6 709 665,49 Kč
88	59 396,02 Kč	27 956,94 Kč	31 439,08 Kč	6 678 226,41 Kč
89	59 396,02 Kč	27 825,94 Kč	31 570,07 Kč	6 646 656,34 Kč
90	59 396,02 Kč	27 694,40 Kč	31 701,62 Kč	6 614 954,72 Kč

91	59 396,02 Kč	27 562,31 Kč	31 833,71 Kč	6 583 121,02 Kč
92	59 396,02 Kč	27 429,67 Kč	31 966,35 Kč	6 551 154,67 Kč
93	59 396,02 Kč	27 296,48 Kč	32 099,54 Kč	6 519 055,13 Kč
94	59 396,02 Kč	27 162,73 Kč	32 233,29 Kč	6 486 821,85 Kč
95	59 396,02 Kč	27 028,42 Kč	32 367,59 Kč	6 454 454,25 Kč
96	59 396,02 Kč	26 893,56 Kč	32 502,46 Kč	6 421 951,80 Kč
97	59 396,02 Kč	26 758,13 Kč	32 637,88 Kč	6 389 313,91 Kč
98	59 396,02 Kč	26 622,14 Kč	32 773,88 Kč	6 356 540,04 Kč
99	59 396,02 Kč	26 485,58 Kč	32 910,43 Kč	6 323 629,60 Kč
100	59 396,02 Kč	26 348,46 Kč	33 047,56 Kč	6 290 582,04 Kč
101	59 396,02 Kč	26 210,76 Kč	33 185,26 Kč	6 257 396,79 Kč
102	59 396,02 Kč	26 072,49 Kč	33 323,53 Kč	6 224 073,26 Kč
103	59 396,02 Kč	25 933,64 Kč	33 462,38 Kč	6 190 610,88 Kč
104	59 396,02 Kč	25 794,21 Kč	33 601,80 Kč	6 157 009,07 Kč
105	59 396,02 Kč	25 654,20 Kč	33 741,81 Kč	6 123 267,26 Kč
106	59 396,02 Kč	25 513,61 Kč	33 882,40 Kč	6 089 384,86 Kč
107	59 396,02 Kč	25 372,44 Kč	34 023,58 Kč	6 055 361,28 Kč
108	59 396,02 Kč	25 230,67 Kč	34 165,34 Kč	6 021 195,93 Kč
109	59 396,02 Kč	25 088,32 Kč	34 307,70 Kč	5 986 888,23 Kč
110	59 396,02 Kč	24 945,37 Kč	34 450,65 Kč	5 952 437,59 Kč
111	59 396,02 Kč	24 801,82 Kč	34 594,19 Kč	5 917 843,39 Kč
112	59 396,02 Kč	24 657,68 Kč	34 738,34 Kč	5 883 105,06 Kč
113	59 396,02 Kč	24 512,94 Kč	34 883,08 Kč	5 848 221,98 Kč
114	59 396,02 Kč	24 367,59 Kč	35 028,42 Kč	5 813 193,55 Kč
115	59 396,02 Kč	24 221,64 Kč	35 174,38 Kč	5 778 019,18 Kč
116	59 396,02 Kč	24 075,08 Kč	35 320,94 Kč	5 742 698,24 Kč
117	59 396,02 Kč	23 927,91 Kč	35 468,11 Kč	5 707 230,13 Kč
118	59 396,02 Kč	23 780,13 Kč	35 615,89 Kč	5 671 614,24 Kč
119	59 396,02 Kč	23 631,73 Kč	35 764,29 Kč	5 635 849,95 Kč
120	59 396,02 Kč	23 482,71 Kč	35 913,31 Kč	5 599 936,64 Kč
121	59 396,02 Kč	23 333,07 Kč	36 062,95 Kč	5 563 873,70 Kč
122	59 396,02 Kč	23 182,81 Kč	36 213,21 Kč	5 527 660,49 Kč
123	59 396,02 Kč	23 031,92 Kč	36 364,10 Kč	5 491 296,39 Kč
124	59 396,02 Kč	22 880,40 Kč	36 515,61 Kč	5 454 780,77 Kč
125	59 396,02 Kč	22 728,25 Kč	36 667,76 Kč	5 418 113,01 Kč
126	59 396,02 Kč	22 575,47 Kč	36 820,55 Kč	5 381 292,46 Kč
127	59 396,02 Kč	22 422,05 Kč	36 973,96 Kč	5 344 318,50 Kč
128	59 396,02 Kč	22 267,99 Kč	37 128,02 Kč	5 307 190,48 Kč
129	59 396,02 Kč	22 113,29 Kč	37 282,72 Kč	5 269 907,75 Kč
130	59 396,02 Kč	21 957,95 Kč	37 438,07 Kč	5 232 469,69 Kč
131	59 396,02 Kč	21 801,96 Kč	37 594,06 Kč	5 194 875,63 Kč
132	59 396,02 Kč	21 645,32 Kč	37 750,70 Kč	5 157 124,93 Kč
133	59 396,02 Kč	21 488,02 Kč	37 908,00 Kč	5 119 216,93 Kč
134	59 396,02 Kč	21 330,07 Kč	38 065,95 Kč	5 081 150,98 Kč
135	59 396,02 Kč	21 171,46 Kč	38 224,55 Kč	5 042 926,43 Kč
136	59 396,02 Kč	21 012,19 Kč	38 383,82 Kč	5 004 542,61 Kč

137	59 396,02 Kč	20 852,26 Kč	38 543,76 Kč	4 965 998,85 Kč
138	59 396,02 Kč	20 691,66 Kč	38 704,35 Kč	4 927 294,50 Kč
139	59 396,02 Kč	20 530,39 Kč	38 865,62 Kč	4 888 428,87 Kč
140	59 396,02 Kč	20 368,45 Kč	39 027,56 Kč	4 849 401,31 Kč
141	59 396,02 Kč	20 205,84 Kč	39 190,18 Kč	4 810 211,13 Kč
142	59 396,02 Kč	20 042,55 Kč	39 353,47 Kč	4 770 857,66 Kč
143	59 396,02 Kč	19 878,57 Kč	39 517,44 Kč	4 731 340,22 Kč
144	59 396,02 Kč	19 713,92 Kč	39 682,10 Kč	4 691 658,12 Kč
145	59 396,02 Kč	19 548,58 Kč	39 847,44 Kč	4 651 810,68 Kč
146	59 396,02 Kč	19 382,54 Kč	40 013,47 Kč	4 611 797,21 Kč
147	59 396,02 Kč	19 215,82 Kč	40 180,19 Kč	4 571 617,01 Kč
148	59 396,02 Kč	19 048,40 Kč	40 347,61 Kč	4 531 269,40 Kč
149	59 396,02 Kč	18 880,29 Kč	40 515,73 Kč	4 490 753,67 Kč
150	59 396,02 Kč	18 711,47 Kč	40 684,54 Kč	4 450 069,13 Kč
151	59 396,02 Kč	18 541,95 Kč	40 854,06 Kč	4 409 215,07 Kč
152	59 396,02 Kč	18 371,73 Kč	41 024,29 Kč	4 368 190,78 Kč
153	59 396,02 Kč	18 200,79 Kč	41 195,22 Kč	4 326 995,56 Kč
154	59 396,02 Kč	18 029,15 Kč	41 366,87 Kč	4 285 628,69 Kč
155	59 396,02 Kč	17 856,79 Kč	41 539,23 Kč	4 244 089,46 Kč
156	59 396,02 Kč	17 683,71 Kč	41 712,31 Kč	4 202 377,15 Kč
157	59 396,02 Kč	17 509,90 Kč	41 886,11 Kč	4 160 491,04 Kč
158	59 396,02 Kč	17 335,38 Kč	42 060,64 Kč	4 118 430,40 Kč
159	59 396,02 Kč	17 160,13 Kč	42 235,89 Kč	4 076 194,51 Kč
160	59 396,02 Kč	16 984,14 Kč	42 411,87 Kč	4 033 782,64 Kč
161	59 396,02 Kč	16 807,43 Kč	42 588,59 Kč	3 991 194,05 Kč
162	59 396,02 Kč	16 629,98 Kč	42 766,04 Kč	3 948 428,01 Kč
163	59 396,02 Kč	16 451,78 Kč	42 944,23 Kč	3 905 483,78 Kč
164	59 396,02 Kč	16 272,85 Kč	43 123,17 Kč	3 862 360,61 Kč
165	59 396,02 Kč	16 093,17 Kč	43 302,85 Kč	3 819 057,76 Kč
166	59 396,02 Kč	15 912,74 Kč	43 483,28 Kč	3 775 574,48 Kč
167	59 396,02 Kč	15 731,56 Kč	43 664,46 Kč	3 731 910,03 Kč
168	59 396,02 Kč	15 549,63 Kč	43 846,39 Kč	3 688 063,64 Kč
169	59 396,02 Kč	15 366,93 Kč	44 029,08 Kč	3 644 034,55 Kč
170	59 396,02 Kč	15 183,48 Kč	44 212,54 Kč	3 599 822,01 Kč
171	59 396,02 Kč	14 999,26 Kč	44 396,76 Kč	3 555 425,26 Kč
172	59 396,02 Kč	14 814,27 Kč	44 581,74 Kč	3 510 843,51 Kč
173	59 396,02 Kč	14 628,51 Kč	44 767,50 Kč	3 466 076,01 Kč
174	59 396,02 Kč	14 441,98 Kč	44 954,03 Kč	3 421 121,98 Kč
175	59 396,02 Kč	14 254,67 Kč	45 141,34 Kč	3 375 980,63 Kč
176	59 396,02 Kč	14 066,59 Kč	45 329,43 Kč	3 330 651,20 Kč
177	59 396,02 Kč	13 877,71 Kč	45 518,30 Kč	3 285 132,90 Kč
178	59 396,02 Kč	13 688,05 Kč	45 707,96 Kč	3 239 424,94 Kč
179	59 396,02 Kč	13 497,60 Kč	45 898,41 Kč	3 193 526,52 Kč
180	59 396,02 Kč	13 306,36 Kč	46 089,66 Kč	3 147 436,87 Kč
181	59 396,02 Kč	13 114,32 Kč	46 281,70 Kč	3 101 155,17 Kč
182	59 396,02 Kč	12 921,48 Kč	46 474,54 Kč	3 054 680,64 Kč

183	59 396,02 Kč	12 727,84 Kč	46 668,18 Kč	3 008 012,46 Kč
184	59 396,02 Kč	12 533,39 Kč	46 862,63 Kč	2 961 149,82 Kč
185	59 396,02 Kč	12 338,12 Kč	47 057,89 Kč	2 914 091,93 Kč
186	59 396,02 Kč	12 142,05 Kč	47 253,97 Kč	2 866 837,96 Kč
187	59 396,02 Kč	11 945,16 Kč	47 450,86 Kč	2 819 387,11 Kč
188	59 396,02 Kč	11 747,45 Kč	47 648,57 Kč	2 771 738,54 Kč
189	59 396,02 Kč	11 548,91 Kč	47 847,11 Kč	2 723 891,43 Kč
190	59 396,02 Kč	11 349,55 Kč	48 046,47 Kč	2 675 844,96 Kč
191	59 396,02 Kč	11 149,35 Kč	48 246,66 Kč	2 627 598,30 Kč
192	59 396,02 Kč	10 948,33 Kč	48 447,69 Kč	2 579 150,61 Kč
193	59 396,02 Kč	10 746,46 Kč	48 649,56 Kč	2 530 501,05 Kč
194	59 396,02 Kč	10 543,75 Kč	48 852,26 Kč	2 481 648,79 Kč
195	59 396,02 Kč	10 340,20 Kč	49 055,81 Kč	2 432 592,98 Kč
196	59 396,02 Kč	10 135,80 Kč	49 260,21 Kč	2 383 332,77 Kč
197	59 396,02 Kč	9 930,55 Kč	49 465,46 Kč	2 333 867,30 Kč
198	59 396,02 Kč	9 724,45 Kč	49 671,57 Kč	2 284 195,73 Kč
199	59 396,02 Kč	9 517,48 Kč	49 878,53 Kč	2 234 317,20 Kč
200	59 396,02 Kč	9 309,65 Kč	50 086,36 Kč	2 184 230,84 Kč
201	59 396,02 Kč	9 100,96 Kč	50 295,05 Kč	2 133 935,78 Kč
202	59 396,02 Kč	8 891,40 Kč	50 504,62 Kč	2 083 431,16 Kč
203	59 396,02 Kč	8 680,96 Kč	50 715,05 Kč	2 032 716,11 Kč
204	59 396,02 Kč	8 469,65 Kč	50 926,37 Kč	1 981 789,74 Kč
205	59 396,02 Kč	8 257,46 Kč	51 138,56 Kč	1 930 651,19 Kč
206	59 396,02 Kč	8 044,38 Kč	51 351,64 Kč	1 879 299,55 Kč
207	59 396,02 Kč	7 830,41 Kč	51 565,60 Kč	1 827 733,95 Kč
208	59 396,02 Kč	7 615,56 Kč	51 780,46 Kč	1 775 953,49 Kč
209	59 396,02 Kč	7 399,81 Kč	51 996,21 Kč	1 723 957,28 Kč
210	59 396,02 Kč	7 183,16 Kč	52 212,86 Kč	1 671 744,42 Kč
211	59 396,02 Kč	6 965,60 Kč	52 430,41 Kč	1 619 314,00 Kč
212	59 396,02 Kč	6 747,14 Kč	52 648,87 Kč	1 566 665,13 Kč
213	59 396,02 Kč	6 527,77 Kč	52 868,25 Kč	1 513 796,88 Kč
214	59 396,02 Kč	6 307,49 Kč	53 088,53 Kč	1 460 708,35 Kč
215	59 396,02 Kč	6 086,28 Kč	53 309,73 Kč	1 407 398,62 Kč
216	59 396,02 Kč	5 864,16 Kč	53 531,86 Kč	1 353 866,77 Kč
217	59 396,02 Kč	5 641,11 Kč	53 754,91 Kč	1 300 111,86 Kč
218	59 396,02 Kč	5 417,13 Kč	53 978,88 Kč	1 246 132,98 Kč
219	59 396,02 Kč	5 192,22 Kč	54 203,80 Kč	1 191 929,18 Kč
220	59 396,02 Kč	4 966,37 Kč	54 429,64 Kč	1 137 499,54 Kč
221	59 396,02 Kč	4 739,58 Kč	54 656,44 Kč	1 082 843,10 Kč
222	59 396,02 Kč	4 511,85 Kč	54 884,17 Kč	1 027 958,93 Kč
223	59 396,02 Kč	4 283,16 Kč	55 112,85 Kč	972 846,08 Kč
224	59 396,02 Kč	4 053,53 Kč	55 342,49 Kč	917 503,59 Kč
225	59 396,02 Kč	3 822,93 Kč	55 573,08 Kč	861 930,50 Kč
226	59 396,02 Kč	3 591,38 Kč	55 804,64 Kč	806 125,86 Kč
227	59 396,02 Kč	3 358,86 Kč	56 037,16 Kč	750 088,70 Kč
228	59 396,02 Kč	3 125,37 Kč	56 270,65 Kč	693 818,06 Kč

229	59 396,02 Kč	2 890,91 Kč	56 505,11 Kč	637 312,95 Kč
230	59 396,02 Kč	2 655,47 Kč	56 740,55 Kč	580 572,40 Kč
231	59 396,02 Kč	2 419,05 Kč	56 976,96 Kč	523 595,44 Kč
232	59 396,02 Kč	2 181,65 Kč	57 214,37 Kč	466 381,07 Kč
233	59 396,02 Kč	1 943,25 Kč	57 452,76 Kč	408 928,31 Kč
234	59 396,02 Kč	1 703,87 Kč	57 692,15 Kč	351 236,16 Kč
235	59 396,02 Kč	1 463,48 Kč	57 932,53 Kč	293 303,62 Kč
236	59 396,02 Kč	1 222,10 Kč	58 173,92 Kč	235 129,71 Kč
237	59 396,02 Kč	979,71 Kč	58 416,31 Kč	176 713,40 Kč
238	59 396,02 Kč	736,31 Kč	58 659,71 Kč	118 053,69 Kč
239	59 396,02 Kč	491,89 Kč	58 904,13 Kč	59 149,56 Kč
240	59 396,02 Kč	246,46 Kč	59 149,56 Kč	0,00 Kč